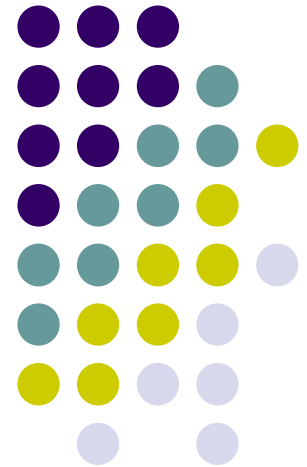


# Халықаралық маркетинг

**Лектор:** Қалғанбаев Н.Ә., э.ғ.к.,  
доцент

**Семинарист:** Тулебаева  
Назым, оқытушы



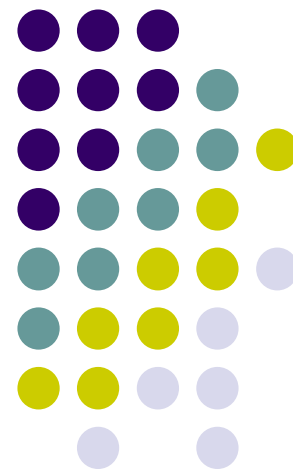
# Ұсынылатын әдебиеттер:

1. Көкебаева, А. М. Халықаралық маркетинг: оқу құралы / А. М. Көкебаева. - Алматы : Заң әдебиеті, 2009. - 155 б.

2. Қамшыбаев, Р. А. Халықаралық маркетинг: оқу құралы / Р. А. Қамшыбаев, Л. Қ. Баймағамбетова; Т. Рысқұлов атын. Қаз. экон. ун-ті. - Алматы: Экономика, 2003. - 151 б.

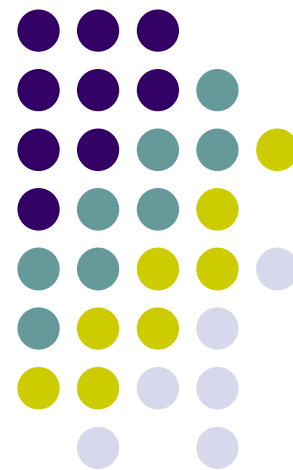
3. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.

4. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.



# Пән: Халықаралық маркетинг

Тақырып:  
Халықаралық  
маркетингтің мәні

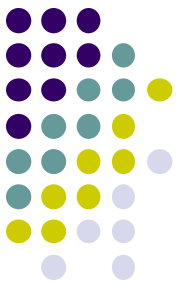




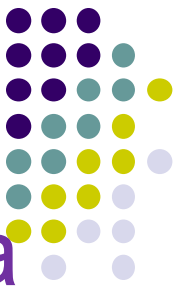
# Қарастырылатын сұрақтар:

- 1. Халықаралық маркетингтің анықтамасы мен ерекшеліктері.
- 2. Халықаралық маркетингтің міндеттері мен қағидалары.
- 3. Халықаралық маркетингі Қазақстан экономикасында қалыптастыру мен дамыту мәселелері.

# Халықаралық маркетинг анықтамалары



- **Халықаралық маркетинг**- бұл жеке компаниялардың тауарлары мен қызметтері ағымын пайда табу мақсатында көптеген елдердің сатып алушылары мен тұтынушыларына бағыттайтын белсенді қызметтің түрі;
- **Халықаралық маркетинг** – бұл елден тыс, яғни өндіруші кәсіпорын орналасқан жердегі тауарлар мен қызметтердің маркетингі;
- **Халықаралық маркетинг** дегеніміз – бұл тауарлар мен қызметтер халықаралық айырбасының коммерциялық және бейкоммерциялық процесстеріне тартылатын интернационалдық фирмалар арасындағы қарым-қатынастар жүйесіндегі шешімдерді әзірлеу және қабылдау процессі;
- **Халықаралық маркетинг** – бұл шетелдердегі тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерге сұранысын қанағаттандыруға арналған маркетингтік іс-әрекет.



## **Халықаралық маркетингі жаңа**

бизнес философиясы ретінде қарастыруға болады, шетел нарығының маркетингтік ортасы ерекшеліктерімен байланысты олардың мінез құлық өзгешеліктеріне, яғни ол шетел тұтынушыларына бағытталған маркетингтік іс-әрекет.

# Халықаралық маркетингтің туындауының негізгі себептері



- Халықаралық қоғамдастық мемлекеттерінің тәуелсіздігі;
- Халықаралық және ұлтық заңдар;
- Ұсыныстың сұраныстан асып кетуі немесе ішкі нарықтың тауарлар мен қызметтерге қанығуы;
- Ұлттық валюта жүйесі;
- Тауар өндірушілер бәсекелестігі;
- Дамыған нарықтық инфрақұрылым;
- Бірқатар елдердегі тұрғындардың өмір сүру деңгейінің өсуі және сәйкесінше тұтыну тауарлары мен ұзақ мерзімді пайдалану тауарларына деген сұраныстың ұлғаюы;
- Кәсіпорындар мен ұйымдардың өз өнімдерін өткізудің сыртқы нарықтарын кеңейтуге және пайданы ұлғайтуға талпынысы;
- Өндіріс кооперациясы мен қызмет көрсетудің дамуы.

## Халықаралық маркетингтің міндеттерін келесі сұрақтардың жауабы ретінде қарастыруға болады:



1. Шетел нарығына шығу керек пе, жоқ па (бұл сұрақ шетел нарығына шығу мақсаты және қатерлер болған жағдайда шешіледі)?
2. Қай нарыққа шығу қажет (қандай өніммен шығу керек, яғни ескі немесе жаңа өніммен ба сол анықталады)?
3. Нарыққа қалай шығу керек және тұтынушыларды қалай іздеу керек (өз бетінше ма, 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?



# Шетел нарықтарында кәсіпорындардың ескерулері тиіс маркетинг ерекшеліктері



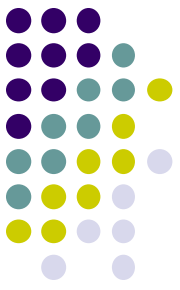
- **Біріншіден**, сыртқы нарықтардағы табысты қызметті жүзеге асыру үшін ішкі нарықтағымен салыстырғанда маркетинг принциптері мен әдістері тиянақты орындалуы қажет. Сыртқы нарықтарды тауарларға, қызметтерге, жарнамаға, тағы басқаларға өте жоғары талаптар қойылады. Бұл негізінен жақсы дамыған бәсекелестікпен, «сатып алушы нарығының» тұрақтылығымен, яғни ұсыныстың сұраныстан асып түсуімен түсіндіріледі;
- **Екіншіден**, сыртқы нарықты, оның мүмкіндіктерін зерттеу экспортық маркетингтік қызметте ішкі нарықты зерттеумен салыстырғанда қиын. Міне, осыдан экспорттаушы кәсіпорындар үшін зерттеушілік бөлімдерді ашу және белгілі бір ішкі тауарлық нарықтар жөніндегі ақпаратты ұсынатын арнайы кеңесші фирмалар экспортының қайта бағытталатынын анықтау қажеттілігі туындайды.

## Шетел нарықтарында кәсіпорындардың ескерулері тиіс маркетинг ерекшеліктері



- **Үшіншіден**, сыртқы нарықта тиімді қызметті жүзеге асыру үшін маркетингтік тәсілдері шығармашылықпен және икемді жүзеге асыру қажет. Шетелдік сатып алушылармен тікелей байланыстарды ұстап тұру немесе жергілікті агенттік фирмалар арқылы жұмыс істеу, тауарлар экспортын жүзеге асыру, немесе олардың өндірісіне деген лицензиясын сату өз бетінше немесе консорциумдар құрамында сауда-саттық операцияларына қатысу, экспортты ынталандыру құралы ретінде лизингті қолдану немесе тауарлады сатудың дәстүрлі әдісімен шектелу – міне осыны және басқа да экспорттау түрлерін нарықтардың даму болжамы мен конъюктурасын сәйкес ескере отырып қолданады;
- **Төртіншіден**, әлемдегі нарық талаптарын орындау сол нарықтағы қабылданған тауарлары өткізу тәртіптерін бұзбаумен ғана шектелмейді. Шешуші мәнге ие – бұл нарықтағы көпжылдық өмір сүруіне қарамастан жоғары бәсекелестік қабілетін жоғалтпаған, экспорттық тауарлар әзірлеуі мен өндірісі.

# Халықаралық маркетингтің қағидалары.



Халықаралық маркетингтің негізгі қағидасы болып, өндірістің соңғы нәтижелерінің шетелдік тұтынушылардың қажеттіліктері мен нақты мұқтаждықтарына бағытталуы болып табылады.

Осы қағидадан бірқатар талаптар туындайды:

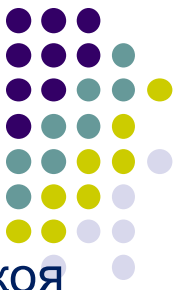
- Халықаралық нарықты білу, берілген тауарға (қызметке) деген тұтынушылық сұраныстың жағдайы мен қарқының жан-жақты анықтау, ғылыми техникалық, өндірістік және шаруашылық шешімдерді қабылдау және әзірлеу барысында алынған ақпаратты қолдану қажет;
- Кәсіпорын әрекет етуінің тиімділігін арттыру мақсатында өндірісті нарық талаптарына сай максималды бейімдеу, тұтынушы күтіп отырған, яғни анық сатылатын тауарларды шығару.

# Халықаралық маркетингтің қағидалары.



- Кәсіпорындағы маркетингтік зерттеулер нәтижесінде қалыптасқан техникалық және шаруашылық мәселелердің шешіміне деген шығармашылық пікірді дамыту және қолдау;
- Тауарды соңғы тұтынушыны барынша қанағаттандыратын көлемде, уақытта және белгілі жерге жеткізуді ұйымдастыру;
- Ғылыми әзірлеулер, өндіріс өткізу және қызмет көрсету процесстерінің мақсатты басқарылуын қамтамасыз ету;
- Нарыққа жаңа тауармен шығуға кешікпеу;
- Нарықты өте жоғары сапалы тауарлармен жаулау;
- Өнімнің техникалық деңгейі мен сапасын көтеру және қосымша қызметтердің үлкен көлемін, ең жақсы сапасын ұсыну есебінен бәсекелестік күрестегі артықшылықтарға қол жеткізу;
- Сауда делдалдарына техникалық мәселелерді шешуге және қызметкерлерді оқытуда көмек беру;

# Халықаралық маркетингтің қағидалары.



- Халықаралық нарықты жаулап алу жөнінде нақты мәселелерді қоя білу және болашағы бар нарық секторларында сату көлемдерін кеңейте отырып маркетинг стратегиясын табысты болашаққа бағыттау;
- Қызметкерлердің өндірісті, нақты өнімдер түрлерін өткізуді басқарудағы жоғары деңгейлі тәжірибесін игеруге және басқарушының жеке тауарлық нарықтардағы жұмысының жауапкершілігін көтеруге көмектесетін тауарлық принцип бойынша басқаруды ұйымдастыруды мүмкіндігінше максималды қолдану;
- Халықаралық маркетингтегі ең бастысы – мақсатты бағытталу және кешенділік, яғни кәсіпкерлік, шаруашылық, өндірістік және өткізушілік қызметті жүйелі бірізділікте біріктіру;
- Халықаралық маркетингті қолдану тәжірибесі көрсеткендей, тек жекелеген құраушыларды, мысалы тауарды зерттеу немесе нарықты болжауды қолдану қажетті тиімділікке жеткізбейді. Тек қана кешенді әдіс ғана халықаралық нарыққа жаңа тауарлармен және ерекше қызметтерімен табысты шығуға мүмкіндік береді.



Халықаралық маркетингтің Қазақстандағы **даму мақсаты** болып - халықаралық еңбек бөлінісінің артықшылықтарын қолдануды, сыртқы экономикалық қызметтен табыс түсіру және қоғамдық өндірістің тиімділігін арттыру мақсатында шетелдік капиталды тартуды, экономика шаруашылығының нарықтық жағдайында жұмыс істеуіне мүмкіндік жасай отырып оның әлімдік нарықта бәсекелестігін қамтамасыз ету болып табылады.

Әлемдік тәжірибе көрсеткенде, ҚР-да маркетинг келесі жағдайларда қолданылуы мүмкін:

- **Нарық жағдайы.** Маркетингтің қағидалары мен әдістері «сатып алушы» нарығы жағдайында, яғни, ұсыныстың сұраныстан көп болып, талапты сатып алушы қойған жағдайында қолданылуы мүмкін.
- **Бәсекелестік.** Маркетингтің оңтайлы дамуы бәсекелестіктің деңгейіне байланысты болады. Бәсекелестік нарықтың фундаменталды сипаттамасы болғандықтан, маркетинг қағидалары дамыған бәсекелестік қатынастар жағдайында ғана толық жүзеге асады.
- **Толық қанды нарықтық қатынастардың болуы.** Бұл жағдай кәсіпкерлердің ішкі және сыртқы нарықтардағы еріктілігін, тұрақты заң жүйесін, несие алу мүмкіндіктерін қамтиды.

## Халықаралық маркетинг жүйелері мен әдістерін республикалық кәсіпорындар қызметтеріне табысты енгізуге келесі факторлар бөгет жасап отыр:



- экономиканың салаларындағы өндірістің экономикалық дағдырысы мен құлдырауы;
- толық қанды нарықтық қатынастардың жоқтығы және қажетті деңгейде бәсекелестіктің дамымауы;
- қаржы-несие жүйесі мен валюта жүйесінің тұрақсыздығы;
- кәсіпорындардың төлем қабілетсіздігі мен олардағы айналым қаражаттардың жеткіліксіздігі;
- нарықтың экономикалық емес реттеушілерінің болуы;
- өнімнің төмен бәсекелестік қабілеттілігі мен оны арттыру ресурстардың жеткіліксіздігі және т.б.