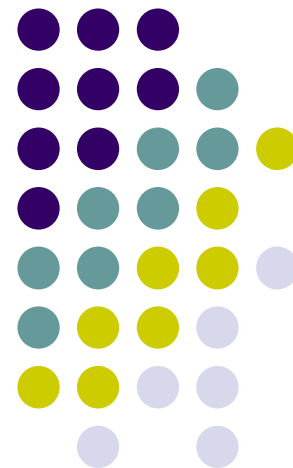
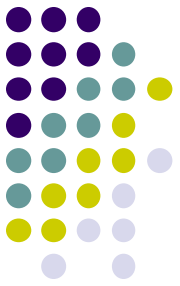


Халықаралық маркетинг

Дәрістің мақсаты: халықаралық маркетингтің орнын, әсіресе халықаралық нарықта маркетингтік қоспаны әзірлеу және енгізу туралы білу және түсіну.

Негізгі ұғымдар: халықаралық маркетинг, экспорт, импорт, халықаралық сауда, ғаламдық маркетинг, брендинг.

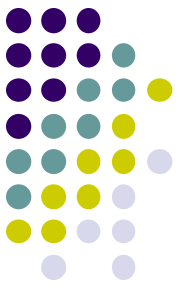




1. Халықаралық маркетинг түсінігі
2. Халықаралық маркетинг кезеңдері
3. Халықаралық маркетинг стратегиялары



1. Халықаралық маркетинг түсінігі

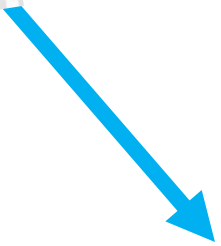
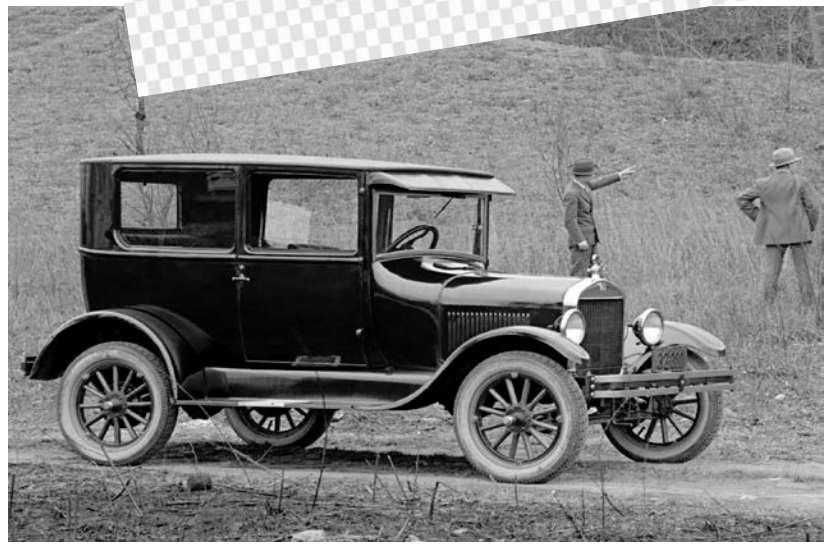


Халықаралық маркетинг –

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.



Рамасы – Солтүстік Америкада, құрастыру жұмысы - Бразилияда



155 елде сату
арқылы өз
пайдасының 80
пайызын алады



Ішкі нарықта 5
пайызын ғана
қамтиды



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



Шетел рыногына шығу керек пе, жоқ па

Қай рынокқа шығу қажет

Рынокқа қалай шығу керек және тұтынушыларды қалай іздеу керек

Алдына қойған мақсатқа жету үшін қандай маркетинг бағдарламасын жасау қажет?

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

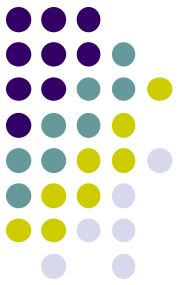
Халықаралық маркетинг бағдарламасын жасау және жүзеге асыру үрдісін қалай ұйымдастыру қажет?

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

Халықаралық маркетинг түрлері

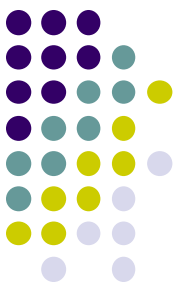






2. Халықаралық маркетинг кезеңдері

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.

Халықаралық маркетингтік ортаны бағалау



1. Тұрғылықты халық саны
2. Экономикалық даму сатысы
3. Жан басына шаққандағы ЖІӨ
4. Халықтың сатып алу қабілеті
5. Валюталық бағамның серпіні
6. Нарық инфрақұрылымының жағдайы
7. Инфляция
8. Сыртқы қарыз көлемі
9. Инвестиция

Қазақстанның тұрғылықты халық саны



Место	Русское название города	Казахское название города	<u>Область</u>	1970	1979	1989	1999	2009	Население (1 января 2020) ^[2]
1	Алма-Ата (Алматы)	Алматы	—		956817	1071927	1129356 (1130621)	1365632	1 916 822
2	Нұр-Сұлтан	Нұр-Сұлтан	—		228481	276003	312965 (328341)	613006	1 136 156
3	Шымкент	Шымкент	—		318407	380091	360078 (423902)	603499	1 038 152
4	Ақтобе	Ақтөбе	Актюбинская		190276	252978	253088	345687	500 757
5	Қарағанда	Қарағанды	Қарағандиная		566776	507318	436864	459778	497 777
6	Тараз	Тараз	Жамбылская		263343	303961	330125	320634	357 795
7	Павлодар	Павлодар	Павлодарская		271962	329681	300503	317289	333 479
8	Усть-Каменогорск	Өскемен	Восточно-Казахстанская		274716	322221	310950	303720	333 113
9	Семей	Семей	Восточно-Казахстанская		270448	317112	269574	299264	324 043



"Экономика секторларындағы ағымдағы үрдістерді ескере отырып, біздің бағалауымыз бойынша 2020 жылы ЖІӨ өсімі минус 2,1% – ды құрайды«

Номиналды ЖІӨ 69,8 трлн теңге көлемінде бағаланады, бұл бұрын нақтыланғаннан 102 млрд теңгеге жоғары. Бұл 2019 жылғы базалық көрсеткіштің өсуіне байланысты. Бұған дейін ЖІӨ жыл қорытындысы бойынша 0,9% - ға төмендейді деп болжанған болатын.

Ұлттық банктің бағалауы бойынша Инфляция 8% - ды құрайды.«



**Дамыған
елдер**

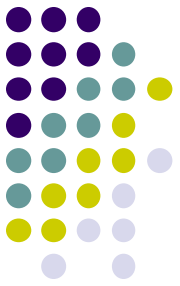
АҚШ, Жапония,
Швецария,
Германия

**Әлемдік
ЭКОНОМИКАНЫҢ
ҚҰРЫЛЫМЫ**

**Дамушы
елдер**

Тайланд,
Сингапур,
Гонконг,
Бразилия

**Нашар
дамушы
елдер**



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

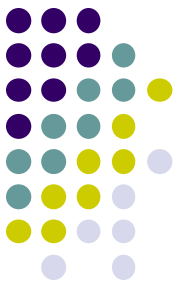


Үшінші кезең – шетелдік
рыноктарға шығу ұтымдылығын
анықтау.

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



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



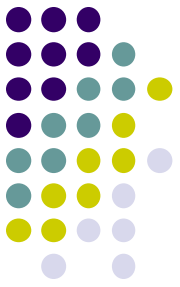
Жетінші кезең – маркетинг
жоспарының орындалуын
бағалау және бақылау.

Талдау мен бақылау негізінде
маркетинг стратегиясына және
шығындарға түзетулер енгізіледі.



3. Халықаралық маркетинг стратегиялары

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.



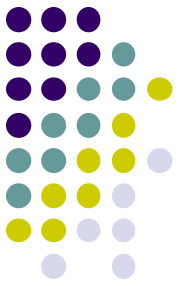
2. Лицензиялау -

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

Түрлері:

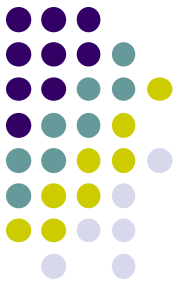
- А) Келісім –шарт бойынша басқару
- Б) ноу-хау
- В) Франчайзинг

3. Біріккен кәсіпорын -



компания шетел субъектілерімен бірге меншікті бөліседі және өндірісті бақылайды.

4. Стратегиялық одақтар (альянс) -



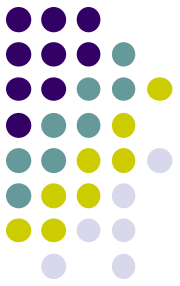
шығындарды азайту және шетел нарықтарына енуді жеңілдету үшін жасалған ерекше жобаларды бірігіп жүзеге асыру туралы компаниялар арасындағы келісім.

5. Тікелей инвестициялау (капитал трансферті) -



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

Бақылауға арналған сұрақтар:



- 1. Халықаралық маркетингтің пайда болуының алғышарттарын атаңыз.
- 2. Халықаралық маркетингтің кіші түрлері қандай?
- 3. Халықаралық нарыққа шығудың негізгі формалары қандай?

Әдебиеттер



- 1. Маркетинг: Учебник для бакалавров, Авторы: Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Издательство: Дашков и К, 2013.
- 2. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, Авторы: Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Издательство: Юнити-Дана, 2012.
- 3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
- 4. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Роджер Дули. Издательство: Попурри, 2017. – 336с.
- Интернет-ресурсы:
- Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.
- <http://www.iamr.kz>
- <http://econbook.kemsu.ru>
- <https://habrahabr.ru>
- http://www.w3ii.com/ru/marketing_management