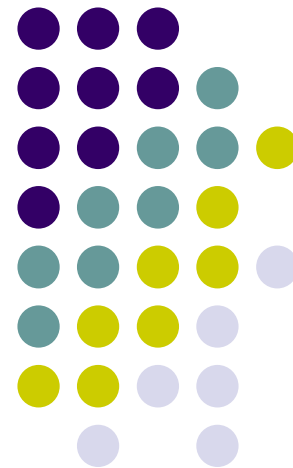


# Пән: Халықаралық маркетинг

**Тақырып:**  
Халықаралық  
маркетингтік орта

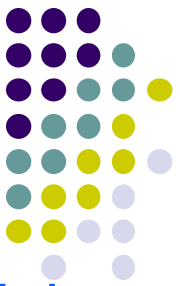




# Қарастырылатын сұрақтар:

- 1. Маркетингтік орта түсінігі және халықаралық орта ерекшелігі.
- 2. Халықаралық маркетингтің экономикалық және саяси-құқықтық ортасы.
- 3. Халықаралық маркетингтің мәдени ортасы.

# 1. Маркетингтік орта түсінігі және халықаралық орта ерекшелігі.

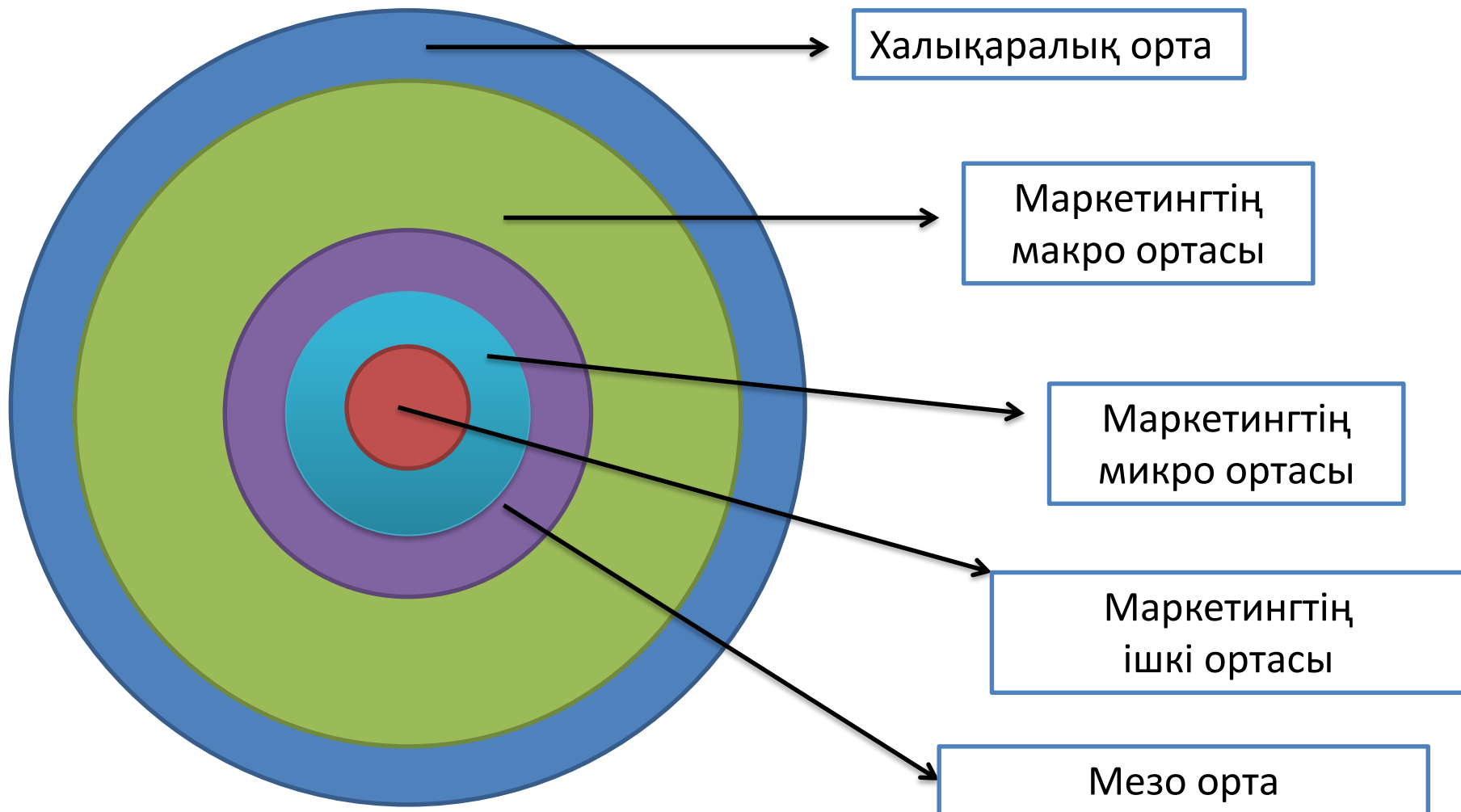


**Маркетингтік орта** - бұл фирманың маркетинг бөлігінің мақсатты клиенттерімен тиімді байланыс орнатып, оны үзбей сақтау мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъектілердің және күштердің жиынтығы.

Маркетинг ортасын зерттеу барысында ол орта келесі түрлерге бөлінеді:

- ◆ ішкі орта
- ◆ микро орта
- ◆ мезо орта
- ◆ макро орта
- ◆ халықаралық орта

# Маркетингтік орталар





- ***Ішкі орта*** кәсіпорын кәсіпорынның техникалық және ұйымдастырушылық жағдайларын анықтайды және басқару шешімдерінің нәтижесі болып табылады..
- ***Микроорта*** фирмаға және оның клиенттеріне, қызмет көрсету мүмкіндіктеріне тікелей қатынасы бар күштермен белгіленеді. Олар: жабдықтаушылар, маркетинг делдалдары, бәсекелестер, клиенттер.;
- ***Макроорта*** - фирмаға жанама қатынасы бар сыртқы факторларды қамтиды. Олар: демографиялық, географиялық, экономикалық, ғылыми-техникалық, саяси, мәдени т.б.;
- ***Мезоорта*** - бұл ұйымның сыртқы ортасына тікелей әсер ететін бөлігі. Стратегиялық одақтастардың, акционерлердің, жеткізушілердің, бәсекелестердің, тапсырыс берушілердің қызметімен сипатталады;
- ***Халықаралық маркетингтік орта.***

# Халықаралық маркетингтік орта

**Халықаралық маркетингтік орта (ХМО)** – әлемдік нарықтағы бизнесті жүргізетін компанияны және шет ел мемлекеттерінің маркетингтік ортасын зерттейді.

Шет елдік және ұлттық нарықтың басты айырмашылықтары:

- нарықтық орта
- кәсіпкерлік орта
- маркетингтік орта



# Маркетингтік макроортаға 6 фактор әсер

## етеді:

### Демографиялық

Халықтың орналасуы, саны миграциялық бағыттары, аймаққа қарай бөлінуі, білімі, неке және ажырасу саны немесе т.б.

### Табиғи

Энергоресурстары мен шикізат көздерін пайдалану жағдайы және болашағы: Қоршаған ортаның ластану деңгейі мен ресурстарды тұтыну интенсивтілігіне мемлекет ұйымдарының әсері

### Ғылыми-техникалық

Шектес және бақылауға алынған салалардағы технологиялық өзгерістердің қарқыны. Фирманың және оның бәсекелестерінің инновациялық әлеуеті. Технологиялық жаңартулардың қауіпсіздігіне қатал талап қойылуы.

### Экономикалық

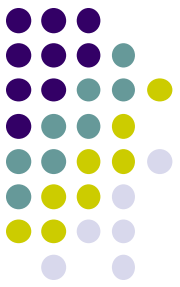
Халықтың табысы, сатып алу деңгейі, салық жүйесі, т.б

### Саяси-құқық

Кәсіпкерлікті реттеудің құқықтық жағынан жағдайы: Мемлекеттің экономикалық саясаты. Сыртқы саясаттың нарықтың дамуына әсері. Мемлекет шешімдерінің қлғам өміріне тигізетін әсері.

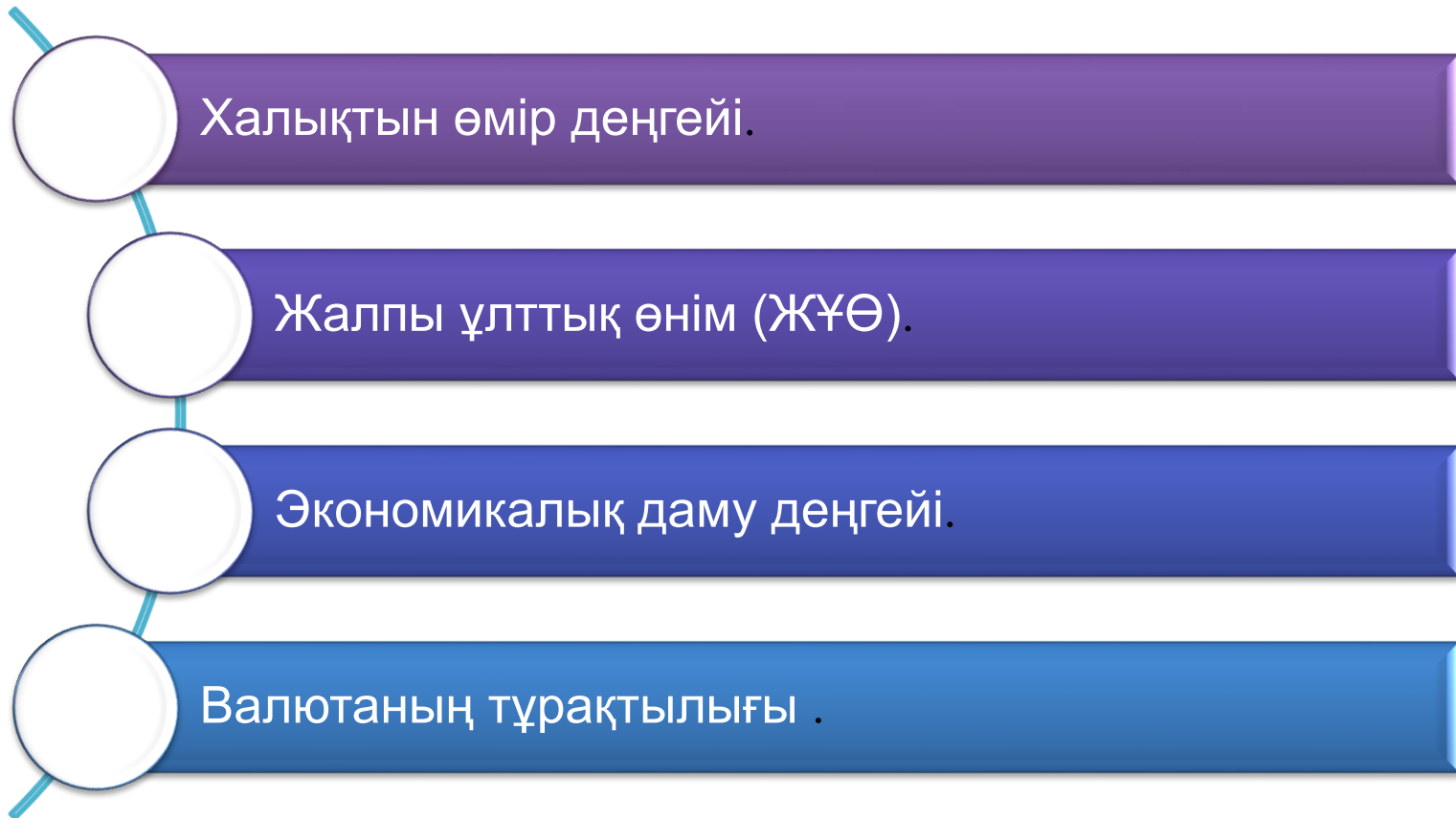
### Мәдени

Тұтынушылар бірлестіктерінің мәдени ерекшеліктері мен дәстүрі.



## 2. Халықаралық маркетингтің экономикалық және саяси-құқықтық ортасы.

### Экономикалық ортаның негізгі факторлары





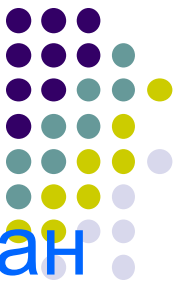


Өмір деңгейі мемлекеттегі халықтың тұтылатын тауарлары мен қызметінің орташа сапасы мен санын көрсетеді.

Өмір деңгейі жан басына шаққанда ұлттық табыс ретінде өлшеуге болады.

Табысының бөліну сипаты бойынша елдерде:

- өте төмен табысты;
- төмен табысты;
- өте төмен табысты, сондай-ақ, өте жоғары табысты;
- төмен табысты, сондай-ақ, табысы орташа және жоғары;
- орташа деңгейлі табысты.



- **ЖҰӨ** (ВНП) жыл бойы елде шығарылған тауарлар мен қызметтердің жалпы құнын көрсетеді.
- Жалпы **ЖҰӨ**-мен жан басына шаққандағы көрсеткіштер арқылы кез-келген елдегі өмір сүру деңгейін өлшемдеуге болады, сонымен қатар, салыстырмалы талдау жүргізуге де болады.



Кез келген елдің нарықтық мүмкіндіктері **елдің экономикалық даму деңгейімен** салыстырылады.

Әдетте, елдің мемлекетті **индустриалды** (АҚШ, Жапония, Батыс Европа), **дамушы** (Латын Америка елдері), **әлсіз дамыған елдер** (АФрика елдері) деп бөлінеді.

Бұл келесі белгілер бойынша жүргізіледі:

- индустриалды елдер – өндірістің жоғарғы технологиялығы, жоғары өмір ұзақтығы;
- дамушы елдер – білім мен технология өсуде;
- әлсіз дамыған елдер – технологиялық төмен, төменгі өмір сүру ұзақтығы.

Сонымен қатар, елдерді шаруашылық құрылымы бойынша да жіктеу пайдаланылады:

- натуралды шаруашылық түріндегі экономикалы елдер, мысалы: Эфиопия, Бангладеш;
- шикізат экспорттаушы елдер, мысалы: Чили, Заир, Сауд Арабия;
- өндірістік дамушы елдер; ТМД, Қытай
- өндірістік дамыған елдер. Мысалы: АҚШ, Жапония, Германия.



- **Валютаның тұрақтылығы** – халықаралық бизнесті жүргізуде үлкен экономикалық мәнге ие.
- **Ұлттық валюта** - мемлекеттің дербестігінің бір белгісі.
- Қазақстан ұлттық валютасы – тенге импортқа жартылай, ал экспортқа толықтай тәуелді. Елдің ішкі нарығына импортталатын тауарларға төленетін қаржы өзге елдің экономикасына инвестиция құйғанмен бірдей. Демек қаржы ағымы Қазақстанның нарық айналымынан кетеді. Ал отандық өнімді экспорттау - кез келген ел үшін тиімді. Бірақ ел ішіндегі сұранысты қамтымай, мұнай сынды минералды ресурстарды шикізат күйінде экспорттау тиімсіз болып табылады.



**Саяси-құқық орта** нақты елдегі мемлекет органдарының талаптарын білу және оларға бейімделу үшін қажет. Шетелдерде кәсіпорынның жұмысын шектейтін заңдарды білу арқылы нарықтық іс-әрекеттерді бағыттауға болады.

**Саяси-құқық орта** негізгі факторлары:

- Заңнамалардың орындалуы
- Саяси тұрақтылық
- Кәсіпкерлікті құқықтық реттеу және т.б.

Мемлекеттің саяси-құқықтық ортасын жете білудің өзі келесі мүмкіндіктерді пайдалануға көмектеседі:

- фирмалардың заңсыз ысыраптан қорғалынуына;
- тұтынушыларды заңсыз ысырапты іс-қаракеттерден және қызмет көрсетуден қорғауға;
- қоғамның мүддесін сақтауға.

### 3. Халықаралық маркетингтің мәдени ортасы



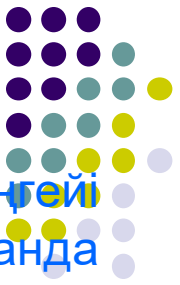
- **Мәдениет** – күрделі ұғым, оған сенім, білім, өнер, түйсік, заңдар мен дәстүрлер және адамның қоғам мүшесі ретінде меңгерген әдеттері мен басқа да мүмкіндіктері жатады. Мәдениеттің негізін дәстүрлі идеялар мен оған жататын құндылықтар құрайды.
- Адамзаттық мәдениеттің кейбіреуі адамның өзінен қалыптасады, бұлардың біреуі адамға пайдалы, ыңғайлы болса, басқалары жоюшы сипатта (разрушительны, враждебны) болуы мүмкін.
- Адамға қалыптасқанге этикалық белгілер оны күшке, қуатқа немесе әлсіздікке соқтыруы мүмкін. Екеуінің бірігуі құндылықтар мен тәртіп мөлшерін дамытады және жеке топтарда бұл құндылықтар «заң» болып қалыптасуы мүмкін.
- Халықаралық компанияларға әрбір шетелдік нарықтың мәдени ортасын білу өте қажет. Әр елде мәдениет тәртібіне, тіліне, өмір сүру түріне негізделеді.



**Мәдени орта** факторлары - бұл халықаралық ұйымға әсер етуші өмірлік құндылықтар, дәстүрлер және қағидалар. Себебі, әрбір компания, кем дегенде, бір мәдени ортада жұмыс жасайды.

Халықаралық бизнеске әсер ететін мәдени ортаның негізгі факторлары:

- Білім;
- Тіл;
- Дін;
- Құндылықтар мен қатынастар жүйесі



- **Білім.** Өз елінде бағыт-бағдар, оқытылатын пәндер, білімнің деңгейі мен сапасы жиі есепке алынады. Шетелдік нарықпен салыстырғанда бұл мәліметтер, мысалы: білімділік деңгейі және оның нарықтық байланыстардың қалыптасуына және техникалық білімге әсерін түсінуге көмек болуы мүмкін.
- **Тіл.** Әрине, сезім мен ойлаудың, байланыстың бейнелену құралы ретінде, адамзаттың топтардың қалыптасу негізі. Жер шарында 100-ге жуық ресми және 300-ге жетерліктей жеке диалектілер бар.
- **Дін.** Ол қолайлы, лайықты өмір іздеуші адамдары бейнелейді. Кейбір діни құндылықтар экономикалық әрекеттерге үлкен әсер етеді: ата-бабаларының әруағына бас ию, ауыл шаруашылығын жүргізуде жаңа әдістерді қолдануға талпынысты азайтуы, ал материалдық байлық рухани байлыққа келтіру ретінде араластырылуы мүмкін.
- **Құндылықтар мен қатынастар жүйесі** дін айырмашылықтармен тығыз байланысты, олар ерте, бала жастан бастап есте қалады және көпшілік үшін танылмай қалады. Олар өз алдына қалыптасудың негізі болып табылады немесе таңдау сипаттамасы, түрі, сипаты болып табылады. Құндылықтарды жіктеу, жүйелер қатынасы, оларды анықтау адамның жеке өзі шешетін мәселе..