

А.Т. ТЛЕУБЕРДИНОВА,¹
э.ғ.д., профессор.
А.Ә. БАЙМБЕТОВА,¹
PhD, доцент.
Б.А. АБДУЛИНА,¹
магистр.
«Тұран» университеті¹

ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ҒЫЛЫМИ ТӘСІЛДЕРІ

Андатпа

Мақалада бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін қолдану қажеттілігі негізделген. Себебі, бүгінгі таңда экономикамыздың басты әрі күрделі мақсаты – 2050 жылға қарай мықты мемлекеттің бәсекеге қабілеттілігін арттырып, дамыған экономиканы қалыптастыру. Дамушы елдер арасында осы орынға бәсекелестік қатал болмақ. Еліміздің дамыған отыз ел қатарына қосылу жоспарына және үдемелі индустриалды-инновациялық даму бағдарламаларына сәйкес, отандық компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру және олардың ішкі және сыртқы нарықтарда бәсекелік ұстанымдарын нығайту басты мақсат болып табылады. Осы мәселені шешуде мемлекеттік қолдаумен қатар, отандық компаниялардың шаруашылық қызметіне инновацияларды соның ішінде маркетингтік инновацияларды енгізудің маңызы зор. Дамыған елдердің тәжірибесі көрсетіп отырғандай, ЖІӨ өсімінің 70-тен 85%-ға дейін жаңа немесе жетілдірілген технологиялардың үлесінде. Алдыңғы қатарлы мемлекеттермен бір қатарда тұру және халықтың әл-ауқатының жоғары деңгейіне қол жеткізу инновациялық өнімдер мен оларды маркетингтің заманауи құралдары көмегімен нарықта оңтайлы жылжыту нәтижесінде бәсекеге қабілеттілікті арттыру арқылы жүзеге асуы тиіс. Бүгінгі таңда Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілеттілігі жалпы өнеркәсіптің әр түрлі салаларындағы отандық компаниялардың инновацияларды өндіріске ұдайы енгізу іс-шараларына байланысты.

Тірек сөздер: маркетинг, инновация, қайта жайғастыру, латералды маркетинг, брендинг, интрамаркетинг, максимаркетинг, холистикалық маркетинг, экономиканың бәсекеге қабілеттілігі.

Бүгінгі жаңа маркетинг XX-ғасырдың ортасында Ф. Котлермен ұсынған дәстүрлі маркетингтен әлдеқайда алшақтап барады. Индустриалды кезеңде бәсекеге қабілетті болған барлық тауарлар мен қызметтер постиндустриалды кезеңде тұтыну құндылығын жоғалтуда. Осыған байланысты, маркетингке түбегейлі өзгеріс енгізу үрдісі XX-ғасырдың 90 жылдары АҚШ-та басталып кетті [1].

Қазіргі кезде маркетингтің базалық тәсілдері нарықтың жаңа ортасына икемдену бағытында даму үстінде. Дәстүрлі маркетинг аксиомалары шегінен тыс қосымша әрі жаңа түсініктер пайда болды. Мәдениеттердің өзара алмасып, бір елден басқа елдерге ену жағдайында барлық компаниялар халықаралық бәсеке ортасында қызмет етеді. Бәсекелік артықшылыққа жету үшін компаниялар мүмкіндігінше инновацияларды қолдануға ұмтылады.

Бәсеке мен инновация өзара бірін-бірі толықтыратын ұғымдар. Ресей ғалымы Ю. Симачев инновациялық маркетинг пен бәсекеге қабілеттілік арасында өзара байланыс бар деп түсіндіреді [2].

Компаниядағы инновациялық маркетинг (немесе бұл жағдайда инновациялық өнім) нарықта бәсекені қозғаушы күш болса, екінші жағынан инновациялық маркетинг (бұл жағдайда маркетингтік инновация) бәсекелік артықшылыққа жетуді қамтамасыз ететін қару болып табылады.

Компанияның инновациялық белсенділігі (инновациялық маркетинг компанияның инновациялық белсенді факторы) оның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ұмтылыс жасаса, өзге компаниялар тарапынан нарықта қалыптасқан бәсекелік шарт компанияның инновациялық белсендігін қабілеттендіреді. Нәтижесінде инновациялық маркетинг пен нарықтың бәсекелік деңгейі арасында өзара байланысты көруге болады.

Ф. Котлер «Маркетинг менеджмент» еңбегінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жаңа тұтынушыларды тарту қажеттілігін қарастырады және оларды келесідей жіктейді: тұтынушы тауар жөнінде хабардар емес, оны сатып алу үшін төлем қабілеттілігі төмен немесе тұтынушы ойынан шығатындай тауардың ерекшелігі жоқ [1].

М. Портер инновацияларды дамытатын бірден-бір себепкер күш нарықтағы бәсекелестер деп таныған, соның ішінде халықаралық және ұлтаралық бәсекелестер деп атап өткен [3].

Нарықтардың жаһанданып жетілген шартында бизнесті маркетингтік басқаруда қазіргі заманғы ережелерге сай жаңа тәсілдерді талап етуде. Осыған байланысты, соңғы жылдары маркетинг теориясы қағидаларының қатарына жаңадан енген инновациялық маркетинг тәсілдері жедел қарқынмен дамуда [4]. Дамыған елдердің бизнес тәжірибесінде төменде келтірілген инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдері кеңінен қолданысқа ие.

Инновациялық маркетинг теориясын дамытудың бірден-бір жаңа тәсілі – латералды идеяны дамыту үрдісі. Ф. Котлер компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруда сенімді инновациялық маркетинг құралы бола алатын латералды идеяға негізделген шығармашылық үрдісті ұсынды [5].

Ф. Триас де Бес латералды маркетингті – қажеттілікті, мақсатты тұтынушыларды және жағдайды ескере отырып, қолда бар тауарды не қызметті инновациялау нәтижесінде жаңа нарықтар құру үшін үлкен мүмкіндік беретін қызмет үрдісі деп түсіндіреді [6].

1-кестеде келтірілген, инновациялық маркетинг қағидасына негізделіп дайындалған ғылыми тәсілдер компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал жасайтын маркетингтің заманауи тәсілдері болып табылады.

Кесте 1 – Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдері

Автор	Ғылыми тәсілдер	Ғылыми тәсілдердің мәні	Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы рөлі
Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес	Латералды маркетинг	Компанияның, өнімнің, нарықтың жаңа категорияларын құруға және мақсатты тұтынушылардың қажеттілігіне бағытталған жаңа маркетингтік іс-шараларды дайындау тұжырымдамасы	Компанияның, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау жүйелілік пен кешенділікті талап етеді. Латералды өзгеріс бұрынғы маркетингтің, құрамдас бөліктерінің өзгеруіне әсер етеді
Д. Аакер және McKinsey & Company ұсынған	Әр түрлі нарық типіндегі брендинг	Брендинг – ұзақ мерзімді кезеңде тұтынушылардың оң көзқарасын қалыптастыру мақсатында сауда маркасын құру және жылжыту тәсілі	Инновациялық бағыттағы компаниялардың маркетинг қызметіне емес барлық компаниялар үшін қолдануды талап етеді
Э. Райс, Дж. Траут	Қайта жайғастыру	Қандай да бір өзгерістерге ұшырамаған бұрыннан бар тауарды басқа нарықтарға қайта жайғастыру	Компания үшін өнімнің өмірлік циклінде өнімнің өтімділігін қамтамасыз етеді
Т. Робертсон	Өнімді инновациялау	Өнімнің нарықтағы бәсекелік артықшылығын ұзақ уақыт ұстау үшін өнімді тұтынушы талабына сай өзгерту	Жаңа тауарлар үздіксіз сипатқа ие болады
Жапонияның «Seiko» компаниясы ұсынған	Интрамаркетинг	Мамандардың өкілеттілігін көтеру нәтижесінде бизнесті дамыту міндетінің тиімді шешімдерін іздеудегі ойлау жүйесінің тәсілі	Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін ғылыми мамандарды компания қызметіне тарту
М. Портер, Йоги Акао және Шигеру Мидзуно ұсынған	Тұтынушылар құндылығын құру	Тұтынушының құндылықты қажеттілігін өнімге айналдыру	Тұтынушының құндылықты қажеттілігін маркетингтік зерттеулермен анықтап, оны жоғары дәрежеде қанағаттандыруға негізделеді

1-кестенің жалғасы

С. Рэпп, Т.Л. Коллинз	Максимаркетинг	Маркетингтік коммуникацияда жетістікті технологияларды қолдану негізінде тұрақты тұтынушыларды анықтай отырып, пайданы арттыру	Бұл қағида пайданы көтеру мақсатында маркетингтік коммуникация құралдарын жаңалауға негізделеді
М. Вертгеймер	Холистикалық маркетинг	Компания басшысы, қызметкерлері мен нарықтағы тұтынушылар құрайтын әлеуметтік кеңістіктің және маркетинг қызметінің әр түрлі өкілеттіліктерінің бір көзқараста болуы	Компанияның және нарықтың барлық субъектілерінің көзқарастарын инновациялық тұжырымдамаға ұштастыру
Ескертпе – Зерттеулер негізінде авторлармен құрастырылған.			

Авторлар латералды маркетингті толық жүзеге асыру үшін тек жаңа тауарды дайындау жеткіліксіз екенін атап өтті және маркетинг маманына жаңа тауарды тұтынушының қолдануына дейін жеткізуді міндеттейді, әйтпесе жаңа тауар нарықта ешкімді таң қалдырмайды.

Маркетингтік тұрғыдан компанияның бәсекеге қабілеттілігі өнімнің бәсекеге қабілеттілігімен байланысты деп бағаланады. Ғалымдар М. Эрлих және Дж. Хайн пікірлері бойынша компанияның бәсекеге қабілеттілігі – өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне тікелей тәуелді деп түсіндіреді [3].

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі оның нарықта ұсынылған аналогты өнімдермен салыстырғанда сатып алушылардың сұранысына толығырақ жауап беру қабілетін білдіреді және тиімді сату мүмкіндігін растайды. Осы орайда, инновациялық маркетингте брендинг және өнімді инновациялау мен қайта жайғастыру қағидалары үлкен мәнге ие.

Дамыған елдер тәжірибесінде брендинг маркетингтің дәстүрлі стратегиясына айналған. Нағыз бренд жарнамаға кеткен қаржыны үнемдейді, яғни тұтынушылар жарнамасыз компания немесе өнім жөнінде ақпаратты жақсы есте қалдырады [7].

Жай тауарға қарағанда бренд-тауарлар қандай да бір нақты қажеттілікті қанағаттандырмайды, бірақ тұтынушы құндылығын көтереді. Брендинг және инновация бір-біріне тәуелді түсініктер. Брендинг қандай-да бір компания үшін инновацияға көңіл бөлетін тұтынушылар ортасын қалыптастырады, ал екінші бір компания үшін инновация брендті қалыптастырады [8].

Бүгінгі таңда өнімді кемелденген кезеңінде қайта жайғастыру тәсілі инновациялық маркетинг тұрғысынан ерекше қызығушылықты туғызуда. Ғалымдар Э. Райс және Дж. Траут пікірлері бойынша тауарды кемелдену сатысында нарықтың басқа қатысушыларымен тікелей бәсекелестіктен құтылу мүмкін емес, соның салдарынан бәсекелестік стратегиясы да өзгереді. Бұл кезде инновациялық маркетингтің қайта жайғастыру тәсілін қолдануға болады [2].

Үрдіс қандай да бір өзгерістерге ұшырамаған бұрыннан бар тауарды жаңадан жайғастыруды білдіреді. Қайта жайғастыру бойынша инновацияның сәтті болуының маңызды шарттарының бірі тауардың жалпы имиджін, соның ішінде орамасын, марка атауын, жылжыту стратегиясын басқаларын өзгерту болып табылады. Мұндай жағдайда тұтынушыда нарықта бұрынғы тауарлардан ерекшеленетін толық жаңа пікір қалыптасады.

Әсіресе осы сатыда компания-новатор нарыққа түрлендірілген немесе абсолютті жаңа өнімді дайындайды немесе компания өнімді қайта жайғастырады. Өнімнің нарықтағы бәсекелік артықшылығын ұзақ мерзімде сақтап қалу үшін маркетинг іс-шараларына Т. Робертсонмен ұсынған өнімді инновациялау тәсілін кеңінен қолдануға болады. Аталмыш қағида салыстырмалы түрде шығынсыз, төмен тәуекел деңгейімен сипатталады, алайда нарықты терең зерттеуді және тұтынушылардың талғамын болжау дағдысын қажет етеді [1].

Келесі заманауи тәсіл интрамаркетинг, бұл ұғымның негізін қалаушы Жапонияның «Сейко» компаниясының ғылыми қызметкерлер тобы. Инновациялық маркетинг тәсілдемелері ішіндегі тиімді идеяларды ойлап табу және оны шешу жолдарын қарастыратын ойлау жүйесі

деп түсіндірді. Ресей ғалымы Уфимцев Р. Бұл тәсілді маркетинг тапсырмасын жетілдіру үшін ойлауға негізделген дәстүрлі маркетингтің дамуы деп түсіндіреді.

Интрамаркетинг компания үшін нарық жүйесінде жұмыс жасау барысында бизнеске қатысушы субъектілер арасында өзара қарым қатынасты талдауға мүмкіндік береді. Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін интрамаркетингті қолдану, компанияда маркетингтік қызметте тиімді идеяны қалыптастыратын шығармашылық команда құрумен байланысты [4].

Келесі QFD әдісі, оны 1960 жылы жапон профессорлары Йоги Акао және Шигеру Мидзуно ұсынған. Тәсілдің мақсаты тұтынушылар құндылықты қажеттілігін анықтауға негізделеді, немесе оны QFD әдісі деп атайды (Quality Function Deployment). Сирек сұраныстағы ерекше тауарларды дайындаудағы ең үзік әдіс болып саналады. Ерекше сұраныстағы қажеттілікті анықтау үшін компания тұтынушының ұзақ мерзімді терең маркетингтік зерттеулер жүргізеді, нәтижесінде компания тұтынушының нақты дәл құндылықты қажеттілігін анықтап оны жоғары дәрежеде қанағаттандыра алады [3].

Осы әдісті ғалым М. Портерде ұсынған. Тұтынушылар құндылығын құру тәсілі инновациялық маркетингтің тұтынушыларға бағытталған тәсілдемесі, яғни құндылықты құратын және шығындарды генерациялайтын (шоғырландыратын), қызметтердің өзара байланыстарының тізбектерін жасақтауды ұсынады [1].

Инновациялық маркетингте максимаркетинг тәсілін ғалымдар С. Рэпп, Т.Л. Коллинз – мәмілені аяқтау үшін және клиентпен ұзақ мерзімдік қатынас орнату үшін сатып алушыларды іздеуге негізделген барлық маркетингтік коммуникацияны жетілдіру деп түсіндіреді.

Максимаркетингті белгілі әлеуетті тұтынушылар және клиенттермен сұрыпталған өзара әрекеттестік және оларды осы өзара әрекеттестікке белсенді түрде қатыстыруға итермелеу арқылы өткізуді және пайданы көтеруге бағытталған тікелей (интерактивті немесе интернет) маркетингтің стратегиясы ретінде қарастырады. Максимаркетинг замануи бұқаралық ақпарат құралдары мен электрондық технологиялар артықшылықтарын интенсивті қолдануға негізделген. Максимаркетинг үшін әлеуметтік тапсырыс берушіні тауып қана қоймай, болашағы бар клиентті табу маңызды, сонда ғана маркетингке кеткен шығынды өтеп алуға болады [5].

Инновациялық маркетинг теориясының қалыптасуындағы негізгі тұжырым – холистикалық маркетинг. Бұл тәсіл өзара байланысы мен кендігін есепке ала отырып, жоспарулаға, дайындауға және енгізуге негізделген маркетинг бағдарламасы, үрдісі және шараларын қамтиды. Холистикалық маркетингтің негізін қалаушы ғалым – М. Вертгеймер.

Оның идеясы – ұйымды бірлестік, құрылым және іс-құлықпен сипатталатын жүйе ретінде, бизнесті дұрыс түсіну үшін оны жекеден жалпыға емес, жалпыдан жекеге қарай қозғалу арқылы зерттеу қажеттілігі [7].

Холистикалық маркетинг келесі компоненттерден тұрады:

- а) әлеуметтік маркетинг;
- ә) қарым-қатынас маркетингі;
- б) біріктірілген маркетинг (сыртқы және ішкі маркетинг).

Дәстүрлі маркетингтегі схемалық түрде ойлауға қарағанда, холистикалық маркетинг – бұл маркетингтік қызметтің түрлі компетенциялары мен қиындықтарын айқындау және теңдестіруге тырысатын әдіс.

Компаниялар инновациялық маркетингтегі әлеуметтік маркетинг қағидаларына сүйенетін болса, өзінің бәсекелік артықшылықтарын айтарлықтай көтере алады. Әлеуметтік маркетинг ұйымның, тұтынушылардың және қоғамның мүдделерін келістіру және ұштастыру қағидасы ретінде қарастырылады. Ресей ғалымы С. Захаров әлеуметтік маркетингті мақсатты нарықтың мұқтаждықтары, қажеттіліктері мен мүдделерін бәсекелестерге қарағанда тиімді әдістермен тұтынушылар мен қоғамның мүддесін сақтап және бекіте отырып орнату және олардың қалаулы қажеттіліктерінің қанағаттануын қамтамасыз ету деп анықтайды.

Қарастырылатын қағиданың барлық анықтамалары құбылыстың әлеуметтік болмысын бөліп көрсетеді. Осылайша, әлеуметтік маркетинг – бұл қоғамның барлық мүшелерінің игіліктерін көтеру және қоршаған ортаны сақтай отырып, өнімдерді сатып алушылардың қа-

жеттіліктерін зерттеу, құру және оларды бәсекелестерге қарағанда тиімді әдістермен қанағаттандыру. Әлеуметтік маркетинг тұтынушылар мен кәсіпорындардың қажеттіліктері мен мүдделерін және қоғамның игіліктерін келістіру тетігі [6].

Зерттеушілер Д. Якобуч және Дж. Хаббард айтуынша, қазіргі заманғы экономикадағы өзара қатынас типтерін үлкен үш топқа бөлуге болады:

- ♦ ұйымдар арасындағы маркетингтік өзара қатынас (B2B);
- ♦ тұлға аралық коммерциялық өзара қатынас (IMR);
- ♦ компания мен клиент арасындағы маркетингтік өзара қатынас (B2C).

B2B қатынасы америкалық ғалымдары Морган және Хант сипаттағандай, ұзақ мерзімдік ынтымақтастыққа және серіктестестердің өзара жиі қатынасына бағытталған.

Өзара қатынас маркетингі теориясының дамуына үлес қосқан аталған зерттеушілер, сондай-ақ серіктестер арасында сенім орнату негізінде ұзақ мерзімдік ара қатынас орнату мен өзара әрекеттестікке берілу стратегиясын және өзара тәуелділікті түсінудің маңыздылығы туралы айтады.

Қатынас маркетингі – экономикалық жүйелер дамуының қазіргі заманғы кезеңіне тән маркетингтік теория мен әдістеменің эволюциялық шыңы. Қатынас маркетингі жүйесіндегі өзара қатынасқа түрлі компаниялар – нарық субъектілері, сондай-ақ ұйымдар (мемлекеттік, муниципалдық басқарушы құрылымдар) кіреді. Сонымен қатар жаһандану жағдайында түрлі жағрафиялық нарықтарда тіпті әр түрлі елдерде орналасқан субъектілердің өзара әрекеттестігі жеңілдей түседі [7].

Америкалық ғалым және кәсіпкер Дэвид Паккард біріктірілген маркетингі (сыртқы және ішкі маркетинг) тиімді маркетинг деп түсіндірген. Егер компания өз міндетінде шығындарды оңтайластыру және кірістерін жоғарылату тапсырмаларын қарастырса, онда біріктірілген маркетинг технологиясын қолданады. Біріктірілген маркетинг сыртқы және ішкі маркетинг қағидаларын бір стратегияға жинақтайды және екі жағдаятта негізделген: біріншіден – компания қызметінің тиімділігіне жету үшін барлық маркетинг кешенін (4P) бірегей етіп ұштастыру, екіншіден – компанияны басқару жүйесін интеграциялау, яғни тұтынушыны жоғары деңгейде қанағаттандыру мақсатында сұранысты пен ресурстарды, қаржыны және серіктестік байланыстарын басқару [8].

Ішкі маркетинг – компанияның барлық қызметкерлеріне маркетинг қағидаларын қолдануға бағытталады және келесі ұстанымдарды қолдануды талап етеді: маркетинг мамандарын білікті іріктеу; маркетинг қызметі бөлімін жеке дара қағидаларға сай бөлу; стратегиялық мақсаттарға сай маркетинг қызметін үйлестіру; маркетинг мамандарының біліктілігін әрдайым арттыру; компанияның мақсатты құжаттарына маркетинг қағидаларын енгізу; тұтынушы талабын жоғары деңгейде қанағаттандыру мақсатында барлық бөлімшелердің қызметін біріктіру [5].

Сыртқы маркетинг – клиенттер, сатып алушылар және тұтынушылар арқылы маркетинг шешімдеріне бағытталған маркетинг түрі. Кез-келген компания пайда табу үшін сыртқы ортаның факторлары клиенттерді, олардың талғамын, бәсекелестерге көзқарасын, төлем қабілеттілігін меңгеруі тиіс. Сыртқы маркетингтің формуласы қанағаттанған клиент және сол арқылы пайда табу. Компания мен клиент арасындағы алшақтықты қысқарту арқылы компания маркетинг құралдарының көмегімен инновациялық өнімге сұранысты ынталандырады.

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін дамыған елдердің тәжірибесінде кез-келген қолданысқа ие инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдемелерін талдаудан кейін компанияда инновациялық маркетингі қолдану тұжырымдамасын келесідей сипаттауға болады (сурет 1, б. 65).

Бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін инновациялық маркетингтің тәсілдеріне зерттеу жүргізу барысында, олардың мәні және оны тәжірибеде қолдану күрделілігі бойынша өзара бір-бірінен ерекшеленетіні белгілі болды.

Қорытындылай келе, зерттеулер нәтижесінде авторлармен анықталған бәсекеге қабілеттілікті арттыруға бағытталған инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерінен қажетті деп таныған тәсілді отандық компанияларда қолдану инновациялық маркетинг құралы болады деп тұжырымдай аламыз.



Сурет 1 – Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға иновациялық маркетингі қолдану тұжырымдамасы

Ескертпе – Авторлармен құрастырылған.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. Серия «Классический зарубежный учебник». – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
- 2 Симачев Ю.В. Направления и факторы реформирования промышленных предприятий // Экономический журнал ВШЭ. – 2011. – № 3. – С. 328–347.
- 3 Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. И. Минервина. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 454 с.
- 4 Скоробогатых И.И., Баймбетова А.А. Инструменты инновационного маркетинга инвестиционно-строительных компаний на первичном рынке жилой недвижимости Казахстана // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 1. – С. 44–53.
- 5 Котлер Ф., Фернандо Триас де Бес. Латеральный маркетинг: учебник. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 208 с.
- 6 Абдульманов И.М. Экономическая конкурентоспособность хозяйствующих субъектов: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. – Казань, 2007. – 20 с.
- 7 Лейни Т., Семенова Е., Шилина С. Бренд-менеджмент: учебник. – М.: Дашков и К, 2008. – 228 с.
- 8 Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. – 251 с.

Аннотация

В статье обоснована необходимость применения научных подходов инновационного маркетинга для повышения конкурентоспособности экономики. На сегодняшний день главная цель нашей экономики – к 2050 г. повысить конкурентоспособность страны и создать развитую экономику. Среди развивающихся стран конкуренция за это место будет жесткой. В соответствии с планом вхождения страны в число тридцати развитых стран и программами форсированного индустриально-инновационного развития главной целью является повышение конкурентоспособности отечественных компаний и укрепление их конкурентных позиций на внутреннем и внешнем рынках. В решении данного вопроса наряду с государственной поддержкой важное значение имеет внедрение инноваций в хозяйственную деятельность отечественных компаний, в том числе маркетинговых. Опыт развитых стран показывает, что от 70 до 85% роста ВВП приходится на новые или усовершенствованные технологии. Нахождение в одном ряду с ведущими государствами и достижение высокого уровня благосостояния населения должно осуществляться посредством повышения конкурентоспособности инновационных продуктов и их оптимального продвижения на рынке с помощью современных средств маркетинга. На сегодняшний день конкурентоспособность казахстанской экономики в целом зависит от мероприятий по постоянному внедрению инноваций в производство отечественными компаниями в различных отраслях промышленности.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, перепозиционирование, латеральный маркетинг, брендинг, интрамаркетинг, максимаркетинг, холистический маркетинг, конкурентоспособность экономики.

Abstract

The article substantiates the need for applying scientific approaches of innovative marketing to improve competitiveness. Today, the main and difficult goal of our economy is to increase the competitiveness of the country and the form of a developed economy by 2050. Competition among developing countries for this place will be fierce. In accordance with the plan of entering the thirty developed countries and programs of forced industrial and innovative development, the main goal is to increase the competitiveness of domestic companies and strengthen their competitive positions in the domestic and foreign markets. In addressing this issue, along with state support, it is important to introduce innovations into the economic activities of domestic companies, including marketing. The experience of developed countries shows that new or improved technologies account for 70 to 85 per cent of GDP growth. Being on a par with the leading states and achieving a high level of welfare of the population should be carried out by increasing the competitiveness of innovative products and their optimal promotion on the market with the help of modern marketing tools. To date, the competitiveness of the Kazakh economy as a whole depends on measures for the constant introduction of innovations in production by domestic companies in various industries.

Key words: marketing, innovations, repositioning, lateral marketing, branding, intramarketing, maximarketing, holistic marketing, economy competitiveness.