

АНДАТПА

«Маркетинг» бағыты бойынша PhD философия докторы
ғылыми дәрежесін алу үшін дайындаған
БАЙМБЕТОВА АЙГҮЛ ӘБІШҚЫЗЫНЫҢ
«Инновациялық маркетинг компанияның бәсекеге қабілеттілігін
арттыру факторы ретінде» тақырыбындағы диссертациялық жұмысына

Зерттеу жұмысының өзектілігі. Бүгінгі таңда экономикамыздың басты әрі күрделі мақсаты – 2050 жылға қарай мықты мемлекеттің қатарында болып, дамыған экономиканы қалыптастыру. Қазақстан 2050 жылға қарай әлемнің дамыған отыз елінің қатарында болуы тиіс. Дамушы елдер арасында осы орынға бәсекелестік қатал болмақ. Бұл орын тек ең мықтыларға арналғанын сезіне отырып, ұлтымыз жаһандық экономикалық бәсекеге дайын болуы қажет.

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% 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.

Осы мақсатқа жету үшін индустриалды және инновациялық стратегиясы қабылданған болатын және оның іске асырылуына жаңа серпіліс беру үшін 2010 жылдан бастап үдемелі индустриалды- инновациялық мемлекеттік бағдарламасы қабылданды.

Бүгінгі таңда Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілеттілігі жалпы өнеркәсіптің әр түрлі салаларындағы отандық компаниялардың инновацияларды өндіріске ұдайы енгізу іс-шараларына байланысты.

Соңғы жылдары елдің жалпы экономикалық даму көрсеткіштерінде тұрғын-үй құрылыс саласының қосқан үлесі зор және осы салада бәсекелік артып тұр, әсіресе бәсекенің жетілуі Алматы қаласында жоғары. Нарықта бәсекенің шарықтауына тұрғын-үйге сұраныстың көптігі әсер етуде және отандық , шетелдік инвесторлардың осы салаға қызығушылық танытуы себеп болып тұр.

Алайда, отандық тұрғын-үй нарығындағы компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жаңа озық технологиялармен қатар заманауи маркетинг құралдарын коммерциялық қызметке енгізу, өнімдерді жылжытуға

және оларды тұтынушыларға дейін жеткізуге байланысты іс-шаралар толық жүзеге асырылмай келеді.

Құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселесін шешуге, нарықта қалыптасатын жаңа және өзекті мәселелерді тез және оңтайлы шешу қабілетін жоғарылатуға қазіргі заманғы инновациялық маркетингтің құралдарын қолдануға болады. Озық елдердің тәжірибесі көрсеткендей компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жаңа өнімді өндіруден бұрын, оны нарықта оңтайлы жылжыта білу ең басты шарт болуы қажет, яғни табысқа тек маркетингтің заманауи әдістерін меңгерген компаниялар ғана жете алады.

Сонымен бірге, инновациялық маркетингі жүзеге асыруға қатысты жеткілікті түрде тәжірибесі жоқ компаниялардың тиімді дамуы үшін маркетингтің бұл түрін енгізу мәселелерін зерттеу аса қажет болмақ. Осы себептермен тақырыптың таңдалуы негізделеді.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты. Қазақстанның тұрғын-үй нарығында қызмет ететін құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында инновациялық маркетингтің тәсілдері мен құралдарын қолдану жолдарын негіздеп белгілеу.

Ғылыми зерттеудің объектісі – Алматы қаласының тұрғын-үй нарығында қызмет ететін шаруашылық субъектілері.

Ғылыми зерттеудің пәні – тұрғын-үй құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін инновациялық маркетинг құралдарын қолдану арқылы арттыруға негізделген нарықтық қатынастардың жиынтығы болып табылады.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы мен нәтижелері:

– «инновациялық маркетинг», «маркетингтік инновация», «инновация маркетингі» түсініктері арасындағы айырмашылықтары анықталды және компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы инновациялық маркетингтің қазіргі таңдағы ғылыми тәсілдері зерттелді;

– құрылыс компанияларының нақты тұтынушыларына автормен жүргізілген маркетингтік зерттеулер нәтижесінде инновациялық тұрғын-үйді сатып алу үрдісіне әсер еткен факторлар анықталды;

– маркетингтік көрсеткіштер негізінде Е.Харрингтон шкаласымен әрбір компанияның бәсекеге қабілеттілік деңгейі бағаланды;

– көптік-регрессия әдісімен экономика-математикалық модельдеу арқылы Қазақстанда жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтынудың орташа шаршы метрінің 2014-2020 жылдарға болжамды мәні есептелінді;

– инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерімен құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға автормен ұсыныстар дайындалды.

Зерттеу жұмысының қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдары:

– компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мағынасында инновациялық маркетингке автормен берілген анықтама;

– құрылыс компанияларының нақты тұтынушыларына автормен жүргізілген маркетингтік зерттеулер нәтижелері;

– Қазақстанда тұрғын-үй көлемін тұтынудың болжамды мәнін есептеу нәтижелерінің қорытындылары;

– инновациялық маркетинг негізінде құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін автормен дайындалған ұсыныстар және оны қолдану методикасы.

Диссертациялық жұмыстың теориялық және практикалық маңыздылығы.

Диссертациялық жұмыста зерттеуде қол жеткізген нәтижелер мен қорытындылар тұрғын-үй құрылыс компанияларында маркетингті әрі қарай жетілдіріп бәсекеге қабілеттіліктерін арттыруға тиімді ықпалын тигізеді. Бұл жұмыстың теориялық маңыздылығын көрсетеді.

Диссертациялық зерттеудің нәтижелері, әдістемелік нұсқаулар, оқу-әдістемелік және оқу құралдарын дайындау кезінде жоғары оқу орындарында қолданылуы мүмкін. Диссертацияның материалдары мен ұсыныстарын «Маркетинг» мамандығының студенттері үшін «Инновациялық маркетинг», «Маркетинг», «Маркетингтік зерттеулер» және «Маркетингті басқару» пәндерінен оқу-әдістемелік нұсқаулар дайындау барысында қосымша материал ретінде пайдалануға болады.

Диссертациялық жұмыстың инновациялық маркетинг негізінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін ұсынылған теориялық және әдістемелік қорытындылары «Қазақстан Республикасының Ұлттық инновациялық жүйесінің қалыптасуы мен дамуының 2005-2015 жылдарға арналған бағдарламасында» жазылған стратегиялық бағыттарға негізделеді.

Диссертациялық зерттеу жұмысының маңызды нәтижелері отандық тұрғын-үй нарығында өнімдер ұсынушы «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс компаниясына ұсынылып, компания тарапынан тәжірибеге ендіру актісі бекітілді.

АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание ученой степени доктора философии (PhD)

по направлению – «Маркетинг»

БАЙМБЕТОВОЙ АЙГУЛЬ АБИШЕВНЫ

«Инновационный маркетинг как фактор повышения

конкурентоспособности компаний»

Актуальность исследования. На сегодняшний день главной и сложной задачей нашей экономики является вхождение к 2050 году в ряды сильнейших стран мира и формирование развитой экономики. К 2050 году Казахстан должен войти в число тридцати развитых стран мира. Конкуренция за это место среди развивающихся стран будет жесткой. Осознавая, что это место может принадлежать только сильнейшим, необходимо быть готовыми к глобальной экономической конкуренции.

В соответствии со стратегией вхождения нашей страны в число тридцати развитых стран мира и программами ускоренного индустриально-инновационного развития, главной целью является повышение конкурентоспособности отечественных компаний и укрепление их позиций на внутреннем и внешнем рынках. Для решения этих задач, наряду с государственной поддержкой, важно внедрение инноваций, в том числе маркетинговых инноваций, в хозяйственную деятельность отечественных компаний.

Как показывает практика развитых стран мира, 70-85% роста ВВП приходится на долю новых или усовершенствованных технологий. Для достижения уровня развитых стран и высокого уровня жизни населения необходимо повышение конкурентоспособности в результате внедрения инновационных продуктов и оптимального продвижения их на рынке с использованием современных маркетинговых инструментов.

Для достижения этой цели разработана стратегия индустриально-инновационного развития, в 2010 году для придания нового толчка в ее реализации принята программа ускоренного индустриально-инновационного развития.

На сегодняшний день конкурентоспособность экономики Казахстана зависит от мер постоянного внедрения инноваций в производство отечественных компаний разных отраслей.

В последние годы большой вклад в основных показателях экономического развития страны составляет доля жилищно-строительной отрасли, в которой наблюдается высокий уровень конкуренции, особенно высока напряженность конкуренции в г. Алматы.

Основное влияние на возрастание конкуренции на рынке оказывает повышенный спрос на жилье и большой интерес к данной сфере как отечественных, так и иностранных инвесторов.

Однако, для повышения конкурентоспособности компаний на отечественном рынке жилья, наряду с передовыми технологиями

недостаточно используются меры, связанные с внедрением в коммерческую деятельность современных маркетинговых инструментов, продвижением продукции и доведением ее до потребителя.

Для решения проблем повышения конкурентоспособности строительных компаний, повышения их способности быстрого и оптимального решения основных и актуальных проблем, возникающих на рынке, необходимо применение современных инновационных маркетинговых инструментов. Как показывает практика передовых стран мира, основным условием повышения конкурентоспособности компании является умение эффективно продвигать продукт на рынке, т.е. успешными будут только компании, освоившие современные методы маркетинга.

Наряду с этим, для успешного развития компаний, у которых нет достаточного опыта в реализации инновационного маркетинга, крайне важным является исследование проблем внедрения этого вида маркетинга. Вышеизложенное является основанием для выбора темы диссертационного исследования.

Цель диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является определение и обоснование путей применения методов и инструментов инновационного маркетинга для повышения конкурентоспособности строительных компаний, осуществляющих свою деятельность на жилищном рынке Казахстана.

Объектом исследования являются хозяйствующие субъекты, действующие на рынке жилья города Алматы.

Предметом исследования является совокупность рыночных отношений, основанных на повышении конкурентоспособности жилищно-строительных компаний посредством использования инструментов инновационного маркетинга.

Научная новизна и результаты исследования:

– исследована интерпретация понятий «инновационный маркетинг», «маркетинговые инновации», «инновации в маркетинге» и изучены зарубежные и современные научные методы инновационного маркетинга повышения конкурентоспособности компаний;

– выявлены спрос и потребительские предпочтения на новое жилье в г.Алматы на основе проведенных автором маркетинговых исследований с использованием метода опроса;

– проведена оценка уровня конкурентоспособности жилищно-строительных компаний на основе применения шкалы Е.Харрингтона;

– рассчитаны прогнозные значения объема потребления жилья на душу населения Казахстана на период 2014-2020 гг. на основе применения регрессионно-корреляционного анализа и экономико-математических методов;

– предложены научные методы инновационного маркетинга по повышению конкурентоспособности жилищно-строительных компаний.

Положения, выносимые на защиту:

- авторская трактовка понятия «инновационный маркетинг» в контексте повышения конкурентоспособности компаний;
- результаты проведенного автором маркетингового исследования потребителей строительных компаний;
- выводы о результатах расчета прогнозируемого значения объемов потребления жилья в Казахстане;
- рекомендации по повышению конкурентоспособности строительных компаний, разработанные автором, и методика их применения.

Теоретическая и практическая значимость диссертации.

Результаты и основные выводы, полученные в диссертационном исследовании, будут иметь положительное влияние на повышение конкурентоспособности и дальнейшее развитие маркетинга в жилищно-строительных компаниях. Это свидетельствует о теоретической значимости работы.

Результаты диссертационного исследования могут использоваться в высших учебных заведениях при разработке методических указаний, учебно-методических пособий и учебных пособий. Материалы диссертации и рекомендации могут быть использованы в качестве дополнительного материала при разработке учебно-методического материала по предметам «Инновационный маркетинг», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и «Управление маркетингом» для студентов специальности «Маркетинг».

Теоретические и методические рекомендации диссертационного исследования, предложенные для повышения конкурентоспособности компании на основе инновационного маркетинга, основываются на стратегических приоритетах, определенных в «Программе по формированию и развитию национальной инновационной системе Республики Казахстан на 2005-2015 годы».

Основные результаты диссертационного исследования были предложены для внедрения в деятельность строительной компании ТОО «Компания Отау-Курылыс LTD», составлен акт внедрения.

ANNOTATION

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD)
in the specialty «Marketing»
BAIMBETOVA AIGUL ABISHEVNA
«Innovative marketing as a factor of improving competitiveness in companies»

Relevance of the research. So far, the main and difficult task of our economy is entering the ranks of the most powerful countries in the world and formation of developed economy to 2050. By 2050 Kazakhstan has to become one of the thirty developed countries. Competition for this place among the developing countries will be hard. Realizing, that this place can only belong to the strongest, it is necessary to be ready for global economic competition.

In accordance with the strategy of entering our country in the number of thirty developed countries and programs of accelerated industrial and innovative development, the main purpose is to increase the competitiveness of domestic companies and strengthen their position in the domestic and foreign markets. It is important to innovation, including marketing innovations in the economic activity of domestic companies to solve these problems along with the state support.

According to the developed countries 70-85% of GDP growth accounted for by new or improved technologies. It is necessary to improve competitiveness as a result of the introduction of innovative products and the best promote their business using the latest marketing tools to reach the level of developed countries and the high standard of living.

To achieve this, a strategy for industrial and innovative development has been developed and in 2010 a program of accelerated industrial innovative development has been adopted to give a new thrust to its implementation.

Today the competitiveness of Kazakhstan's economy depends on the action of constant innovation in the production of domestic companies of different industries.

In recent years, a large contribution to the key indicators of economic development is the proportion of the housing and construction industry, in which there is a high level of competition, particularly high intensity of competition in Almaty.

The main influence on the competition growth in the market has increased the demand for housing and a strong interest of the domestic as well as foreign investors in this field.

However, the actions related to the introduction of commercial activity of modern marketing tools, promotion and bringing it to the consumer are not used sufficiently to improve the competitiveness of companies in the domestic housing market, along with advanced technology.

It is necessary to use modern and innovative marketing tools to solve the problems of improving the competitiveness of the construction companies, improving their ability to solve quickly and optimally basic and urgent problems which arise in the market. According to the advanced countries of the world, the main condition for improving the competitiveness of the company is the ability to

effectively promote the product on the market, that is to say, only those companies which learned modern methods of marketing will be successful.

Along with this, it is important to study the problems of implementing this type of marketing for the successful development of companies which do not have sufficient experience in implementing innovative marketing. The above is the reason for choosing the topic of dissertation research.

Purpose of the dissertation research. The purpose of the dissertation research is to determine and justify the ways of using methods and tools of innovative marketing for improving the competitiveness of the construction companies which operate in the housing market in Kazakhstan.

Object of the research is economic entities operating in the housing market of Almaty.

Subject of the research is a set of market relations based on enhancing the competitiveness of the housing and construction companies through the use of innovative marketing tools.

Scientific novelty and results of the research:

– interpretation of the concepts «innovative marketing», «marketing innovation» and «innovations in marketing» has been studied, foreign and modern scientific methods of innovative marketing to enhance the companies' competitiveness have been learned and the author's interpretation of the concept “innovative marketing” in the context of improving the competitiveness of companies has been offered;

– demand and consumer preferences for new housing in Almaty based on market research conducted by the author using the survey method have been identified;

– level of competitiveness of the housing and construction companies on the basis of the scale of E.Harringtona has been assessed;

– predicted values of consumption of housing per capita for the period 2014-2020 in Kazakhstan by applying the multiple regression analysis as well as the economic and mathematical methods have been calculated;

– scientific methods of innovative marketing to increase the competitiveness of housing and construction companies have been proposed and the author's technique for the application of scientific methods of innovative marketing to enhance the competitiveness of the housing and construction companies has been developed.

Provisions for the defense:

– author's interpretation of the concept “innovative marketing” in the context of improving the companies' competitiveness;

– results of marketing research of construction companies' consumers by the author;

– conclusions on the results of the calculation of the predicted value of consumption volumes of housing in Kazakhstan;

– recommendations on improving the competitiveness of the construction companies and the method of their application developed by the author.

Theoretical and practical significance of the dissertation.

Results and key findings of the dissertation research will have a positive impact on competitiveness and further development of marketing in the housing and construction companies. This demonstrates the importance of theoretical work.

The results of the dissertation research can be used in higher education institutions in the development of guidelines, training manuals and textbooks. The dissertation materials and recommendations can be used as a supplementary material for the development of teaching material on the subjects «Innovative Marketing», «Marketing», «Marketing Research» and «Marketing Management» for students of specialty «Marketing».

Theoretical and methodological recommendations of the dissertation research, proposed for improving the competitiveness of the company according to innovative marketing, are based on the strategic priorities identified in the «Program on formation and development of the national innovative system of the Republic of Kazakhstan for 2005-2015».

The main results of the dissertation research have been proposed for the implementation of activities in the construction company LLP «Company Otau-Kurylys LTD», implementation act has been compiled. ■