

Т.Рысқұлов атындағы Қазақ Экономикалық Университеті

ӘОЖ 339.13;658.8

Қолжазба құқығында

**БАЙМБЕТОВА АЙГҮЛ ӘБІШҚЫЗЫ**

**Инновациялық маркетинг компанияның бәсекеге қабілеттілігін  
арттыру факторы ретінде**

6D051100 – Маркетинг

Философия докторы (PhD)

ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми кеңесшілер  
э.ғ.д., профессор Есімжанова С.Р  
э.ғ.д., профессор Скоробогатых И.И

Қазақстан Республикасы  
Алматы, 2014

## МАЗМҰНЫ

|  |            |
|--|------------|
| <b>НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР.....</b>   | <b>3</b>   |
| <b>БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР.....</b>  | <b>4</b>   |
| <b>КІРІСПЕ.....</b>  | <b>5</b>   |
| <b>1 ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ НЕГІЗІНДЕ<br/>КОМПАНИЯНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДЫҢ<br/>ТЕОРИЯЛЫҚ МӘНІ ЖӘНЕ МАЗМҰНЫ.....</b>                  | <b>10</b>  |
| 1.1 Инновациялық маркетинг түсінігінің теориялық аспектілері.....  | 10         |
| 1.2 Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған<br>инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдері.....                                   | 17         |
| 1.3 Жаһандану шартында отандық құрылыс компанияларының бәсекеге<br>қабілеттілігін арттырудағы инновациялық маркетингтің ролі.....                  | 30         |
| Бірінші бөлім бойынша тұжырым.....   | 40         |
| <b>2 ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТҰРҒЫН-ҮЙ НАРЫҒЫН ЖӘНЕ ҚҰРЫЛЫС<br/>КОМПАНИЯЛАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН<br/>ТАЛДАУ.....</b>                                   | <b>41</b>  |
| 2.1 Қазақстанның тұрғын-үй нарығының қалыптасуы мен қазіргі<br>жағдайы .....   | 41         |
| 2.2 Алматы қаласының тұрғын-үй нарығының бәсекелік ортасы және<br>құрылыс компанияларының экономикалық-шаруашылық сипаты.....                      | 50         |
| 2.3 Құрылыс компанияларының маркетинг қызметін талдау.....   | 62         |
| 2.4 Инновациялық тұрғын-үйге тұтынушылар сұранысын маркетингтік<br>зерттеу және құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттіліктерін<br>бағалау..... | 77         |
| Екінші бөлім бойынша тұжырым.....  | 91         |
| <b>3 ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ НЕГІЗІНДЕ ҚҰРЫЛЫС<br/>КОМПАНИЯЛАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН<br/>АРТТЫРУ БАҒЫТТАРЫ.....</b>                           | <b>92</b>  |
| 3.1 Қазақстанда жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтыну көлемінің<br>болжамды мәнін экономика-математикалық әдіспен есептеу.....                  | 92         |
| 3.2 Құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға<br>инновациялық маркетинг тәсілдерін ұсыну.....                                      | 102        |
| 3.3 Бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін құрылыс компаниясында<br>инновациялық маркетингті қолдану методикасы.....                                 | 109        |
| Үшінші бөлім бойынша тұжырым.....  | 123        |
| <b>ҚОРЫТЫНДЫ.....</b>  | <b>125</b> |
| <b>ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....</b>  | <b>128</b> |
| <b>ҚОСЫМШАЛАР.....</b>   | <b>133</b> |

## НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Бұл диссертациялық жұмыста келесі нормативтік құжаттарға сілтемелер қолданылған:

Қазақстан Республикасы Президентінің «Қазақстан-2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы. Астана. 2012, 14 желтоқсан.

«Қазақстан Республикасының Ұлттық инновациялық жүйесінің қалыптасуы мен дамуының 2003-2015 жылдарға арналған стратегиясы». 2003, 17 мамыр.

«Инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау туралы» Қазақстан Республикасының Заңы. 2006, 23 наурыз.

«Индустриалды-инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау туралы» Қазақстан Республикасының Заңы. 2012, 9 қаңтар.

«Жылжымайтын мүлікке және онымен іске асатын келісімдерге меншік құқығын мемлекеттік тіркеу туралы» Қазақстан Республикасының жарлығы. 1995, 25 желтоқсан. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2006 жылғы 30 қарашадағы №-1142 Қаулысымен берілген жарлыққа өзгертулер мен толықтырулар енгізілді.

«Тұрғын-үй қатынастары туралы» Қазақстан Республикасының Заңы. 1997, 16 сәуір. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2013 жылғы 2 шілдедегі №-673 қаулысымен берілген заңнамаға өзгерістер мен толықтырулар енгізілді.

«Қолжетімді тұрғын үй - 2020» бағдарламасы. 2012, 29 желтоқсан. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2014 жылғы 31 наурыздағы №-1777 Қаулысымен берілген бағдарламаға өзгерістер мен толықтырулар енгізілді.

## БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

|                    |  |
|--------------------|--|
| АҚ                 | - акционерлік қоғам  |
| АҚШ                | - Америка Құрама Штаттары  |
| БАҚ                | - бұқаралық ақпарат құралдары  |
| ҒЗҰ                | - ғылыми-зерттеу ұйымдары  |
| ҒЗТҚЖ              | - ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстар            |
| ҒЗИ                | - ғылыми-зерттеу институттары  |
| ҒТП                | - ғылыми-техникалық прогресс   |
| ДСҰ                | - дүниежүзілік сауда ұйымы   |
| ЕДБ                | - екінші деңгейлі банк   |
| ЖБҚИ               | - жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексі                             |
| ЖҰӨ                | - жалпы ұлттық өнім  |
| ЖІӨ                | - жалпы ішкі өнім  |
| ЖӨӨ                | - жалпы өңірлік өнім   |
| ЖҚЖ                | - жөндеу құрылыс жұмыстары   |
| ЖТҚ                | - жалпы тұрғын-үй қоры   |
| ЖШС                | - жауапкершілігі шектеулі серіктестік                                |
| КЕІ                | - білім мен инновацияны экономикаға қолдану                          |
| КІ                 | - білім және инновация   |
| ҚазСҒЗИ            | - Қазақстан сейсмикалық ғылыми зерттеу институты                     |
| ҚИК                | - Қазақстан ипотекалық компаниясы                                    |
| ҚМЖ                | - құрылыс монтаж жұмыстары   |
| ҚР                 | - Қазақстан Республикасы   |
| ҚТҚЖБ              | - Қазақстан тұрғын-үй құрылыс жинақ банкі                            |
| МАЖ                | - маркетингтік ақпараттық жүйе                                       |
| РФ                 | - Ресей Федерациясы  |
| РР                 | - қоғаммен байланыс (паблик рилейшнз)                                |
| ЭБДҰ<br>(ОЭСР)     | - экономикалық бірлестік және даму ұйымы                             |
| ҒБМБҰҰ<br>(ЮНЕСКО) | - ғылым, білім және мәдениет сұрақтары бойынша біріккен ұлттар ұйымы |

## КІРІСПЕ

**Диссертациялық зерттеу тақырыбының 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 күреске дайын болуы қажет [1].

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 стратегияларды қабылданған болатын және оның іске асырылуына жаңа серпіліс беру үшін 2010 жылдан бастап индустриалды- инновациялық үдемелі даму мақсатында мемлекеттік бағдарлама 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 қызуы Алматы қаласында жоғары. Нарықта бәсекенің шарықтауына тұрғын-үйге сұраныстың көптігі әсер етуде, сондықтан құрылыс саласы отандық және шетелдік инвесторлар үшін де тартымды.

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. Компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру кезінде инновациялық маркетингтің мүмкіндіктерін зерттеу мен қолдану оларға қаржылық тұрақтылық пен ұзақ мерзімде бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етеді.

**Тақырыптың ғылыми зерттелу дәрежесі.** Индустриалды дамыған елдердегі экономикалық әдебиеттерде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін инновациялық маркетингтің мәселелері елеулі орынды иеленеді. Әр түрлі ғылыми басылымдарда инновациялық маркетингтің құралдары компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру жоспарын жүзеге асыру барысында инновациялық үрдістің басқа құрамдас элементтерімен қатар міндетті элементі ретінде қарастырылады және зерттеулер маркетинг саласында батыс компанияларының бай тәжірибесіне сүйенеді.

Елімізде инновациялық маркетингі қолдану кеш қалып, көптеген мәселелер, соның ішінде жаңа өнімді дайындау, коммуникациялық саясатты жетілдіру, өнімдерді тұтынушыларға дейін жылдам жеткізу, тұтынушылардың құндылықты қажеттіліктерін терең маркетингтік зерттеу және басқа да қазіргі заманғы маркетинг әдістеріне жеткілікті түрде көңіл бөлінбеген, сондықтан бұл өз кезегінде диссертациялық зерттеудің бағытын белгіледі.

Инновациялық маркетингтің мазмұнына, алғышарттарына және түрлеріне байланысты жалпы мәселелер Р. Блэкуэлл, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен Пол Миниард, Дж. Эндж, сияқты АҚШ және еуропа ғалымдарының еңбектерінде көрсетілген. Ресей ғалымдарынан инновациялық маркетинг мәселелерін өз еңбектеріне арқау еткен ғалымдар: Г.Л. Багиев, И.Т. Балабанов, Г.А. Васильева, Н.В. Рычкова, О.М. Хотяшева, Н.Д. Эриашвили. Қазақстанда экономиканың әр түрлі сфераларында маркетинг теориясының орнығуына үлес айтарлықтай елеулі қосқан ғалымдар: О.Б. Баймұратов, С.Р. Есімжанова, Ж.М. Дюсембекова, У.К. Керимова, Г.А. Курганбаева, Г.Н. Накипова, С.Н. Нысанбаев, О.С. Сатыбалдыұлы, А.Н. Төлембаева және басқа да ғалымдардың ғылыми еңбектерінде зерттелген.

Қазіргі нарықтық жағдайда ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру мен оны іске асыру мәселелері Г.Л.Азоев, О.В. Аристов, Н.И. Герчикова, Р.А. Фатхутдинов есімді Ресейлік ғалымдар және П. Дойл, М. Портер, Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон, есімді шетелдік ғалымдардың еңбектерінде қарастырылған. Бәсекеге қабілеттілік және инновация сұрақтарын зерттеген Қазақстандық ғалымдар: С.Б. Абдыгаппарова, С.Б. Ахметжанова, Г. И. Баймахамбетова, Ф.Днишев, М.Б. Кенжегузин, С.Т. Купешова, Г.Ж. Нұрмұханова, Г. Н. Сансызбаева.

Жаңа маркетинг қағидаларын соның ішінде инновациялық маркетингті бизнесті қайта жаңғырту үшін компанияға енгізу мәселесін шет елдік ғалымдар Триаса де Беза, Эдварда де Боно, Филипп Котлер терең зерттеген.

Тұрғын-үй секторының тиімді даму негіздеріне теориялық және тәжірибелік үлес қосқан Қазақстандық ғалымдар: Ж.Ж. Асқарова, Д.З. Айгужина, Б.М. Алиева, С. Болатқызы, Г.М. Жұманазарова, А.К. Казиева, А.Қ. Құрманалиева, А.А. Қонысбаева, Р.А. Муратова, Р.К. Ниязбеков.

Алайда, отандық тұрғын-үй құрылыс нарығының ерекшеліктерін ескере отырып, құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыруда инновациялық маркетингті тиімді пайдалану және оны дамыту мәселелері зерттелмей келеді. Ұсынылып отырған диссертацияда осы мәселелерді анықтап, оларды шешу жолдарын белгілеуге, ұмтылыс жасалған.

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

Диссертациялық зерттеудің мақсатына сәйкес келесідей зерттеу **міндеттерін** шешу алға қойылған:

– компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы инновациялық маркетингтің ғылыми теориялық тәсілдерін зерттеу;

– Қазақстанның тұрғын-үй нарығының даму кезеңдерін және Алматы қаласының тұрғын-үй нарығының бәсекеге ортасын талдау;

– Алматы қаласында инновациялық тұрғын-үйге сұраныс көлемін және инновациялық тұрғын-үйді сатып алуға әсер еткен факторларды анықтау мақсатында тұтынушыларға маркетингтік зерттеулер жүргізу;

– Қазақстанда жан басына шаққанда тұрғын-үйді тұтынудың орташа мәнін экономика-математикалық әдіспен болжау;

– инновациялық маркетинг негізінде құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ұсыныстар әзірлеу.

**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.

**Диссертациялық зерттеудің теориялық және методологиялық негізін** тұрғын-үй құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың жалпы теориясы мен практикасына инновациялық маркетингті қолдану мәселелеріне байланысты шетелдік және отандық ғалымдардың ғылыми зерттеулері құрайды. Зерттеу жүргізу барысында индукция, дедукция, талдау әдістері және маркетингтік зерттеулер, сараптамалық бағалаулар, экономика-математикалық әдіспен есептеу, статистикалық зерттеулер қолданылды.

**Зерттеудің ақпараттық базасын** ҚР нормативтік-құқықтық актілері, ҚР Ұлттық экономика Министрлігі Статистика комитетінің мәліметтері, тұрғын-үй құрылыс компанияларының экономикалық, өндірістік-

шаруашылық, маркетингтік-өткізу бөлімдерінің мәліметтері, жылжымайтын мүлік агенттіктерінің мәліметтері, отандық және шетелдік ғылыми басылымдардағы ғалымдардың ғылыми зерттеулерінің және автордың зерттеуді жүргізу барысында жиналған мәліметтері қалыптастырды.

#### **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 шкалаларымен 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.

**Зерттеудің ғылыми 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.

Сонымен қатар, инновациялық маркетинг негізінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін дайындалған ұсыныстар мен оны тәжірибеде қолдану методикасын компанияның маркетинг қызметіне енгізудің **практикалық** маңызы зор.

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.

**Зерттеу нәтижелерінің талқылануы.** Диссертациялық жұмыстың негізгі тұжырымдары мен нәтижелері халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияларды баяндалды, ғылыми дәрежесі жоғары отандық және шет елдік экономикалық журналдарда жарияланды.

Диссертациялық жұмыстың тақырыбы бойынша зерттеудің мазмұнын сипаттайтын 14 мақала жарияланды. Оның ішінде, 4 мақала ҚР БҒМ білім және ғылым саласын реттеу Комитетімен ұсынылған журналдарда және 2 мақала Скопус базасындағы журналдарда, 1 мақала скопус базасындағы конференцияда жарық көрген, сонымен қатар 3 мақала шет елдік ғылыми тәжірибелік конференцияда, 2 мақала отандық ғылыми-тәжірибелік конференцияда жарияланды, 2 мақала ғылыми баспаларда жарияланды.

**Диссертацияның құрылымы мен көлемі.** Диссертациялық жұмыс кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және қосымшалардан тұрады.

# **1 ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ НЕГІЗІНДЕ КОМПАНИЯНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ МӘНІ ЖӘНЕ МАЗМҰНЫ**

## **1.1 Инновациялық маркетинг түсінігінің теориялық аспектілері**

Қазақстан өзінің халықаралық деңгейде бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін экономикалық даму жолын инновациялық бағытта таңдап алды. Осы орайда, бизнестің барлық саласына жаңа ғылыми сыйымды технологияларды, басқарушылық-ұйымдастырушылық инновацияларды, өнімді ішкі және сыртқы нарықтарда жылжыту үшін инновациялық маркетингті енгізу маңызды.

Бүгінгі күні жаһандану шартына тез бейімделіп, бүкіләлемдік экономиканың озық елдеріне айналған, көшбасшы дамыған елдер өздерінің даму бағытын жеделдету үшін инновацияларды дайындауға қолайлы жағдайлар жасауда [2].

Алдыңғы қатардағы елдер шикізатты өңдеу мен оны игеру үрдісін жүзеге асырып индустриалдануға дейінгі, сондай-ақ шикізатты толық қалдықсыз өңдеу нәтижесінде дайын өнім жасауға дейінгі үрдістерден өтіп индустриалды кезеңдердің барлығынан кейін, бүгінде заманауи технологиялар мен жаңалықтарға негізделген постиндустриалды экономиканы қалыптастырумен және оның басым бағыттарын жетілдірумен айналысуда. Яғни, олар қосылған құн тізбегін толық қалыптастырып, ғылыми сыйымды, әрі инновациялық сипаты бар өнімдер мен қызметтерді нарыққа ұсынып келеді [3].

Дамыған елдер тәжірибесі көрсеткендей, әлемде білім мен адамдық капиталды инновацияның басты ресурсы ретінде пайдаланып экономиканы дамытудың жаңа әдісі қалыптасып келеді. Дамыған озық елдердің даму үлесі көрсеткішінде ұлттық байлық: табиғи ресурстар небәрі 5% - құрайды, өндірістік капитал - 18%, ал негізгі көрсеткіш білім мен инновацияның үлесінде - 77%. Бұл дегеніміз интеллектуалды капитал – экономиканы дамытудың және елдің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізі деп айтуға болады [4].

Қазақстан Республикасы Президентінің 2050 стратегиясындағы алға қойылған тапсырмалар мен міндеттерді табысты жүзеге асыру үшін жоғарыда келтірілген, дамыған елдердің нәтижесін арқау етіп, ғылым мен инновацияның жетістіктерін отандық экономикамызды дамыту тәжірибесіне енгізуіміз қажет.

Қазіргі таңда Қазақстан өзінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін өз ұстанымын осы бағытпен айғақтауда. Оған дәлел 2012 жылғы Бүкіл Әлемдік Банктің экономикаға білімді қолдану деңгейінің индексі (KEI) көрсеткішінде Қазақстан 73 орынды иемденіп 2011 жылғы көрсекішпен салыстырғанда бес орын алға жылжыған. Білімдер экономикасы индексі (The Knowledge Economy Index) – әлем елдері мен аймақтарында білімге негізделген экономиканың даму деңгейін сипаттайтын кешенді көрсеткіш [5].

Индекс мемлекеттің немесе аймақтың білімге негізделген факторларымен экономиканың даму көрсеткішін білдіреді, ол қосымша төрт субиндекс көмегімен сипатталады – білім, инновация, ИКТ (білім жүйесінде

қолданылатын ақпараттық және коммуникациялық технологиялар), ЭИК (экономикалық және институционалдық қағида).

Кесте 1 – Экономикаға білімді қолдану деңгейінің индексі (2012 жыл, барлығы 145 ел )

| Орын  | Тренд | Елдер     | Экономикаға білімді қолдану индексі (КЕІ) | Білім индексі (КИ) | Экономикалық жүйе | Инновациялық белсенділік | Білім | ИКТ  |
|---|-------|-----------|---|--------------------|-------------------|--------------------------|-------|------|
| 1   | 0     | Швеция    | 9,43                                      | 9,38               | 9,58              | 9,74                     | 8,92  | 9,49 |
| 2   | +6    | Финляндия | 9,33                                      | 9,22               | 9,65              | 9,66                     | 8,77  | 9,22 |
| 5   | +2    | Норвегия  | 9,11                                      | 8,99               | 9,47              | 9,01                     | 9,43  | 8,53 |
| 8   | +7    | Германия  | 8,90                                      | 8,83               | 9,10              | 9,11                     | 8,20  | 9,17 |
| 19  | +7    | Эстония   | 8,40                                      | 8,26               | 8,81              | 7,75                     | 8,60  | 8,44 |
| 22  | -5    | Япония    | 8,28                                      | 8,53               | 7,55              | 9,08                     | 8,43  | 8,07 |
| 23  | -3    | Сингапур  | 8,26                                      | 7,79               | 9,66              | 9,49                     | 5,09  | 8,78 |
| 32  | +2    | Литва     | 7,80                                      | 7,68               | 8,15              | 6,82                     | 8,64  | 7,59 |
| 37  | 0     | Латвия    | 7,41                                      | 7,15               | 8,21              | 6,56                     | 7,73  | 7,16 |
| 40  | -2    | Чили      | 7,21                                      | 6,61               | 9,01              | 6,93                     | 6,83  | 6,05 |
| 45  | +6    | Болгария  | 6,80                                      | 6,61               | 7,35              | 6,94                     | 6,25  | 6,66 |
| 55  | +9    | Ресей     | 5,78                                      | 6,96               | 2,23              | 6,93                     | 6,79  | 7,16 |
| 73  | +5    | Қазақстан | 5,04                                      | 5,40               | 3,96              | 3,97                     | 6,91  | 5,32 |
| 84  | +7    | Қытай     | 4,37                                      | 4,57               | 3,79              | 5,99                     | 3,93  | 3,79 |
| Ескерту - Дереккөз негізінде құрастырылған [5, 41 б.] |       |           |   |                    |                   |                          |       |      |

1 - кестеден Қазақстан бір жыл ішінде бес орынға жылдам жоғарылағанын көре аламыз.

Ал, INSEAD бизнес мектебінің зерттеулер мәліметтері бойынша, дүниежүзілік инновация индексі нәтижесінде (The Global Innovation Index) Қазақстан 2012 жылы 141 ел ішінен 83 орынды иемденді. Қазақстанның инновация индексі нәтижесіне әсер етуші қолайлы факторлар немесе мықты жақтары институттар - 52, инфрақұрылым - 58, бизнесті дамыту - 62. Инновацияны дамытуды тежеп тұрған факторлар немесе әлсіз жақтары адамдық капитал және зерттеулер - 85, ішкі нарықты дамыту - 92, технологияға және экономикаға білімді қолдануды дамыту - 85, шығармашылық қызмет нәтижесі -119 орындарды иемденген [5, 42 б.].

Қазақстанның бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші экономиканың барлық саласындағы соның ішінде тұрғын-үй құрылысы саласында қызмет ететін шаруашылық субъектілерінің бәсекеге қабілеттілік көрсеткішіне тәуелді.

Құрылыс саласындағы компанияларының инновациялық белсенділігін арттыру үшін олардың негізгі қызметтеріне инновациялық маркетингті қосу міндеті тұр, себебі тұрғын-үйге сұраныс ұсыныстан едәуір көп, осы үдемелі және өзгермелі сұранысты толық қанағаттандыру инновациялық маркетинг әдістерін пайдаланумен ғана жүзеге асатыны белгілі [6].

Жетілген нарықта компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың басты талабының бірі әрбір тұтынушының нақты қажеттілігін қанағаттандыру деп білсек, онда осы талапқа сай компанияның маркетинг қызметін әрдайым жетілдіру басты қағида болып қала бермек [7].

Индустриалды дамыған елдерде компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда инновациялық маркетинг тұжырымдамасы елеулі орынға ие. Алайда, біздің елде ғылым және нарық құралы ретінде инновациялық маркетингтің қалыптасуы соңғы бес-алты жылда ғана орын алды. Бүгінде шет елдік экономикалық әдебиеттерде «инновациялық маркетинг», «маркетингтік инновация» және «инновация маркетингі» түсініктері көп кездеседі, осы түсініктемелерді ажыратып қарастырайық. Ол үшін инновациялық қызметті айқындайтын халықаралық стандарттар құжаттарына жүгінеміз, олар «Фраскати Жетекшілігі» мен «Осло Жетекшілігі» құжаттары. Нарықтардың жаһандану шартында маркетинг ролі инновациялық даму факторы ретінде артып экономикалық бірлестік және даму ұйымы (ОЭСР/ЭБДҰ), ЮНЕСКО және «Осло Жетекшілігі» халықаралық ұйымдары келесідей анықтамаларды берді [8].

1. Инновациялық маркетинг – инновациялық өнімді, сатып алушылардың жаңа қажеттіліктері мен жаңа нарықтарды қалыптастыратын, маркетинг әдістерін үздіксіз жетілдіретін маркетинг концепциясы.

Инновациялық маркетингтің негізгі қызметтеріне тоқталайық, олар:

– жаңа нарықта өнімді енгізу болашағын ескеріп маркетингтік зерттеулер жүргізу;

– жаңа өнімге тұрақты сұраныс пен өнеркәсіптік қажеттілікті талдау (тұтыну көлемінің қарқыны, тұтыну нарығының сегментін және оның көлемін талдау, тұтынушылардың төлемге қабілетті сұранысын, сұраныс құрылымын талдау, тұтынушылар көзқарасын және тұтыну ынтасын талдау, нарық болашағы мен даму қарқынын, нақты және потенциалды нарық сиымдылығын бағалау);

– нарықтағы бәсекелестікке жаңа өнімді енгізу қызметтерін талдау (негізгі бәсекелестерді және олардың нарықтық үлесін талдау, бәсекелестердің өнім сипатын, баға, өткізу стратегияларын, өнім сапасын талдау, бәсекелестердің әлсіз және мықты жақтарын талдау);

– жаңа өнімге тұтыну құндылығына сәйкес баға тағайындауды және баға құрылымын талдаудың жаңа түрлерін меңгеру;

– мүлдем жаңа қажеттілікті қанағаттандыратын инновация үшін сұранысты қалыптастыру бойынша бағдарлама дайындау;

– жаңа өнімге сұранысты ынталандырудың жетістікті әдістері (өткізу арналарының тиімділігін талдау, тауар қозғалысын талдау, дистрибуция жүйесін талдау);

– жарнама және оның тиімділігін талдаудың жаңа әдістерін меңгеру;

– өнімді нарықта жайғастыру және қайта жайғастыру.

Инновациялық маркетингтің объектісі болып – интеллектуалды меншік, жаңа материалдар және компоненттер, инновациялық өнім, инновациялық

үрдіс, жаңа нарық, тауар мен қызметті жылжытудың жаңа әдістері, маркетингті басқарудың жаңа ұйымдық формасы табылады [8,33 б.].

2. Маркетингтік инновациялар маркетингтің жаңа әдістерін дайындаумен жүзеге асады: дизайндағы немесе орауындағы өзгерістер, оны жылжыту және орналастыру немесе баға тағайындау әдісіндегі өзгерістер. Маркетингтік инновациялар сату көлемін арттыру мақсатында тұтынушы қажеттілігін ерекше қанағаттандыру, жаңа нарықтар ашу және нарықта жаңа ұстанымды ұстану іс-шараларына бағытталады. Маркетингтік инновацияның ерекше көрінісі ол – компанияға бұрын соңды қолданбаған маркетингтің жаңа әдісін енгізу. Бұл өзгеріс көбіне-көп бұрыннан бар маркетингтік әдістің жаңа концепциясы немесе стратегиясы болуы мүмкін. Маркетингтің жаңа әдістерін жаңа тауарлар немесе бұрыннан бар тауарлар үшін енгізуге болады [8, 35 б.].

3. Инновация маркетингі деп – инновация анықтамасына сай келетін бұйымдарды, технологияларды және қызметтерді коммерциялық табыс табу мақсатында нарықта жылжыту үшін маркетингтік іс-шаралардың кешенін жүзеге асыруды айтады [8, 34 б.] .

Осы анықтамалардың арасындағы айырмашылықтан инновациялық маркетинг – маркетинг қызметіндегі жаңалықтар мен жаңа өнімнің бірегейі деп түсінуге болады.

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру шараларын жүзеге асыру барысында, алдымен инновациялық маркетинг жөнінде шет ел ғалымдарының жүргізген теориялық зерттеулеріне үлкен назар аударуымыз қажет, ол өз кезегінде отандық компаниялардың әлемдік нарыққа мәртебелі енуі үшін маңызды жұмыстар атқарылуына септігін тигізеді. Экономикалық әдебиеттерде инновациялық маркетинг түсінігіне байланысты ғалымдардың көзқарастары да әр түрлі, анықтамаларды талдау барысында авторлардың инновациялық маркетинг түсінігін өнімдік және маркетингтік инновацияларға жіктеп көрсеткені белгілі болды. Алғашқыда олар ұқсас деген пікір қалыптасады, бірақ маркетинг ғылымында олардың әр түрлі ерекшеліктері түсіндіріледі, сонымен қатар әр түрлі жіктеу критерийлеріне ие.

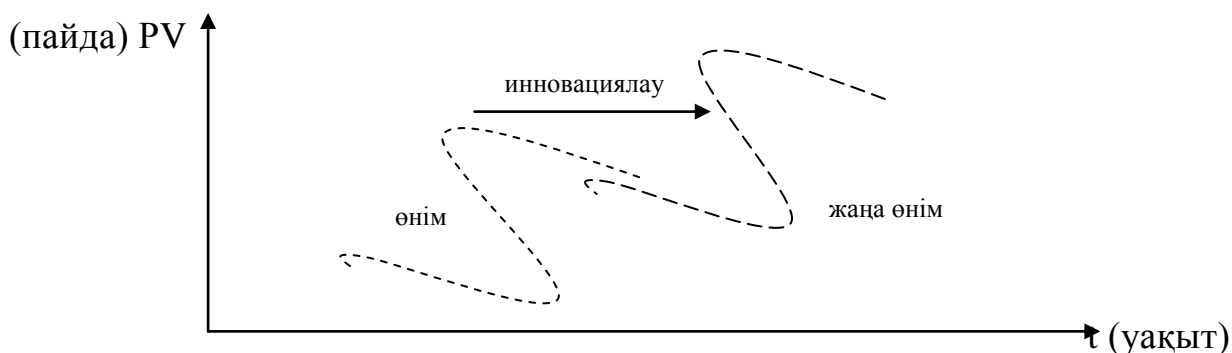
Ресей ғалымы Н.Н. Молчановтың айтуынша, инновациялық маркетинг – бұл нарыққа жаңа өнімдер мен қызметтерді жасау мен ұсыну кезінде маркетинг құралдары көмегімен мәселелердің алдын алу кешені деп керсеткен [9].

В.И. Кирко мен А.В. Бухаров инновациялық маркетинг – инновациялық өнімдер нарығын зерттеуді, инновацияны жүзеге асырушы компанияның ішкі және сыртқы мүмкіндіктерін талдауды және іс-әрекеттер бағытын белгілеуді қамтиды деген тұжырым жасады [10].

П. Кубаховтың пікірінше, инновациялық маркетинг – бұл бағдарланған жаңа өнімдерді жасау және нарықта оңтайлы жылжыту іс-әрекеті [11].

Ал профессор А.В. Гугелевтің пайымдауынша, инновациялық маркетинг – өнім (қызмет) дайындауда жаңа құндылықтарды қалыптастыру үрдісін белгілейтін өнеркәсіптік маркетингтің бөлігі [12].

АҚШ-тың «Маккинзи» кеңес беруші консалтинг тобының басқарушысы Р.Фостердің инновациялық маркетингті талдау барысында «өнімдегі өзгеріс» түсінігін қарастырды. Өнімнің технологиялық тұрғыдан өзгеріске ұшырауы оның физикалық құрамының өзгеруін көрсетеді. Р.Фостердің теориясында өнімді инновациялау – бұл «өзгерістің» яғни, жаңа технологияның пайда болуының нәтижесі деп қарастырады. Жаңа өнім, жаңа өндіріс әдістерін, жаңа технологияларды, сонымен қатар оны нарыққа енгізу шараларын талап етеді [13]. Р.Фостер әрбір өнімнің инновациялану деңгейін логикалық S тәрізді ауытқу белгісімен бейнелейді (сурет 1).



Сурет 1 - Р.Фостердің өнімді инновациялау қисығы

Ескерту – Дереккөз негізінде құрастырылған [13, 28-29 б.]

1 - суреттегі Р.Фостердің өнімді инновациялау қисығынан оның белгілі дәрежеде уақыт пен қаражатты талап етуден кейін ғана пайданы алу мүмкіндігін көруге болады.

Н.П. Гончарова мен П.Г. Перерва пікірінше маркетингтік мәселелерге зерттеу жүргізудің нәтижесінде – инновациялық маркетинг үрдісі әр түрлі маркетингтік әдістерді қолдануды және инновациялық өнімнің не қызметтің өмірлік кезеңінде маркетингтік мәселелерді шешуді қарастырады [14].

Н.В Рычкова өнімді инновациялауды технологиялық және маркетингтік деп екіге бөліп көрсетеді [15].

Технологиялық инновация жаңа компоненттер немесе жаңа материалдарды қолдану арқылы технологиялық тұрғыдан тауарды жаңалау, өндірістік деңгейде тауардың физикалық және сапалық құрамын өзгерту. Технологиялық инновация нақты ғылымдардың нәтижесін практикада қолданудан туындайды. Көбіне олар зертханада немесе конструкторлық бюрода дайындалып жасалынады. Кейбіреулері ауыр технологиялық дайындық пен үлкен көлемді капиталды қажет етеді, ал басқалары ауыр технологиялық дайындық пен аз капиталды талап етеді.

Маркетингтік немесе коммерциялық инновация. Коммерциялық тұрғыдан жаңашаландыру негізінде басқару, өткізу және тауар мен қызметті коммерциялық тарату процесінің құрамдасы ретінде қарастырылады. Жаңа тауардың презентациясы, сауданың жаңа түрі, жарнаманың жаңа түрі, эстетикалық және функционалдық құрамдардың жаңа комбинациясы, төлем жүйесінің жаңа құралдары, тауардың жаңа қолданыстары, сатудың жаңа әдісі.

Маркетингтік инновация тауарды дайындаушыдан түпкі тұтынушыға жеткізудегі кез келген қызметтің түріне қатысты болады. Осы екі жаңашылдық формасы арасында шек анықсыз.

Технологиялық инновация әрдайым коммерциялық жаңашылдықты өзімен бірге алып келеді. Мүмкін керісінше болуы да, кейбір маркетингтік жаңашылдықтар технологиялық жаңашылдықты енгізуді талап етеді. Мысалы, өз-өзіне қызмет көрсетуді тарату идеясы сауда автоматтарын және компьютерлік банктік жүйелерді қолдануды қажет етті. Технологиялық жаңашылдық ұзақ уақытта жүзеге асады және әрі тәуекелділігі жоғары. Маркетингтік инновацияны жүзеге асыруда көп күш қажет етпейді, тәуекелділігі аз, бірақ жедел бәсекелестердің көшірмесіне айналады.

Ғалымдар Р.Б. Ноздрева мен В.Ю. Гречковтың пайымдауынша, инновациялық маркетинг – бұл іргелі және қолданбалы зерттеулерге негізделген ғылыми-идеялардан бастау алып, нәтижелері нарық талаптары мен талғамдарына сәйкестігін тексеруді, одан кейін ғана өндіріске енгізуді және тұтынушыларға ұсынуды қамтитын үрдіс [16].

О.М. Хотяшеваның айтуынша, инновациялық маркетинг – бұл инновацияның өмірлік кезеңінің барлық сатыларында, яғни инновациялық идеяны іздеуден бастап, оның нарықтан кетуімен аяқталғанға дейін маркетингтік іс-шаралар кешенін қолдану технологиясын білдіреді [17].

Н.Я. Калюжнова мен А.Я. Якобсон инновация сферасында маркетингі – нарық жағдаяты туралы ақпарат негізінде ғылыми-техникалық әзірлемелердің нәтижелерін нарық талаптарына бейімдеу және нарыққа белсенді түрде әсер етуге бағытталған қызмет ретінде анықтайды [18].

Ғалым П.Дойльдің пікірінше, инновациялық маркетинг – бұл талдаудың, статистикалық әдістердің негізінде маркетингтік зерттеулерде маркетинг бөлімінің рөлі зор, сонымен бірге бұл тұтынушылардың қажеттіліктерін сапалы түрде қанағаттандыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін жаңашылдыққа ие өнімдерді жасау бойынша нарыққа бағытталған қызмет деп түсіндіреді [19].

П.Друкердің пікірі бойынша экономикалық жүйенің дамуы үшін екі фактор маңызды: маркетинг және инновациялар. Дәлірек айтсақ, П.Друкердің анықтамасы бойынша тұтынушыларды ынталандыру мақсатында компания екі, тек ғана екі базалық функцияны атқарады: маркетинг және инновациялар. Маркетинг және инновациялар компанияға табыс әкеледі, ал қалғандарының барлығын компанияның шығын статьясына жатқызуға болады [20].

Инновациялық маркетинг компанияға табыс әкелуімен қатар, инновациялық өнімді тұтынушылар үшін де қандайда бір құндылықты көрсете білуі тиіс. Компания нарыққа инновациялық өнім ұсыну арқылы тұтынушының құндылықты қажеттілігін қанағаттандырып, нәтижесінде бәсекелік артықшылыққа қол жеткізе алады. Тұтынушының құндылықты қажеттіліктері теориясын алғаш рет 1973 жылы ғалым Рокич зерттеген. Оның пікірі бойынша: тұтынушының құндылықты қажеттілігін қанағаттандыру дегеніміз – сатып алу жөнінде шешім қабылдауда, тұтынушының интеллектуалды терең қажеттілігіне өнімдегі қандай-да бір критерийдің сәйкес келуі деп түсіндіреді және

құндылықты қажеттіліктің бұл түрін маркетинг практикасында терминалды құндылықтар деп атайды [15, 23 б.] .

Кейінірек бұл ұғымды 1991 жылы ғалымдар Шета-Ньюман-Гросстың тұтынушылы құндылығының теориясы деген атаумен маркетинг теориясына жаңалық әкелді және құндылықты қажеттіліктің бұл түрін маркетинг практикасында инструменталды құндылықтар деп атайды.

Бүгінде маркетинг теориясында тұтынушының құндылықты қажеттілігін екі топқа, терминалды және инструменталды деп екіге бөледі. Тұтынушының терминалды құндылықты қажеттілігі келесі сегіз қажеттіліктермен қалыптасады: қолайлы өмір, тартымды өмір, көркем өмір, қоғамдағы тепе-теңдік, жанұяның қауіпсіздігі, еркіндік, өз-өзіне құрмет, тұлғалар арасында жақсы қарым-қатынас. Ал. инструменталды құндылықты Маслоудың қажеттілік теориясына негіздеуге болады, олардағы қажеттіліктер арасында өзара ұқсастық бар[15, 24 б.] .

Сонымен қатар, инновациялық маркетингте тұтынушылар психологиясын зерттеуші ғалымдар Г.Фоксол, Р.Голдсмит, С.Браун инновациялық маркетинг пен тұтынушылар арасында өзара тығыз байланысты келесідей сипаттайды, инновациялық маркетинг бұл – әлеуметтік қоғам мүшелерінің сауда маркасын, өнімді, идеяны, қызметті жаңа деп қабылдауы деп қарастырады [21].

АҚШ ғалымы Э.Роджерс инновацияны қабылдауы бойынша тұтынушылар қатарын келесідей жіктеді:

- жаңашылдар (innovators) үлесі небәрі - 2,5%;
- бастапқы ізбасалар(early adopters) -13%;
- алғашқы көпшілік (early Majority) - 34%;
- кеш қалған көпшілік - (late Majority) - 34%\$
- жаңалықты қабылдамаушылар (laggards) - 16% [22].

Ф.Котлер компанияның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін инновациялық маркетинг әдістерімен арттыру кезінде бұл маркетингтің екі түрін ажыратып көрсетеді [23,24].

Стратегиялық инновациялық маркетинг бұл инновацияны жүзеге асырушы компаниялардың қаржылық жағдайын жақсарту мен пайдалылықты барынша көбейту мақсатында өнімдер, капиталдар, еңбек пен технологиялар нарықтарында үйлестірілген жұмыстардың арнайы тәсілдерін қолдану. Стратегиялық инновациялық маркетинг тұрақты инновациялық маркетинг пен санаациялық инновациялық маркетингтен тұрады.

Тұрақты инновациялық маркетинг бұрыннан шығарылған өнімдерді өткізу нарығында компанияның бәсекелестік жағдайы нашарлаған кезде немесе сатып алынатын ресурстар қымбаттаған жағдайда компанияның пайдасын қамтамасыз етуге немесе арттыруға қабілетті өнім мен үрдістік инновацияларды тұрақты қалыптастыру арқылы компанияның бәсекеге қабілеттілігін сақтап қалу үшін қызмет етеді.

Санаациялық инновациялық маркетинг аса қымбат бағаға сатып алынатын ресурстарды үнемдеуге, сонымен бірге тұрақты шығындарды азайтуға мүмкіндік беретін үрдістік инновацияларды қарастырады.



Тактикалық инновациялық маркетинг, бір жағынан, нарыққа жаңа өнімді шығаруға дайындау, екінші жағынан, нарыққа жаңа өнімді жылжыту бойынша жүргізілетін іс-шаралар жүйесін қамтиды.

Ж.Ж. Ламбеннің пікірі бойынша инновация – өзімен бірге прогрессті қабілеттендіретін табысты жаңалықтар мен идеялардың нәтижесін көрсететін концепция деп көрсетеді [25].

Инновациялық маркетинг ол нарыққа ұсынылған жаңа тауарлардың немесе өнімділігі жоғары технологияларды қолдану нәтижесінде өзгертілген бұрынғы тауардың қосымша көлемі ғана емес, сонымен бірге нарықта тұтынушыға дейін өнім мен қызметті оңтайлы жылжытуға бағытталған барлық маркетингтік іс-шаралардың кешенді жиынтығын көрсетеді [26].

Бөлім соңында, жоғарыда келтірілген ғалымдардың, экономикалық бірлестік пен Осло жетекшілігінің инновациялық маркетингке берген анықтамаларын зерттеу нәтижесінен, біздің пікірімізше инновациялық маркетинг – маркетингтік зерттеулер нәтижесінде анықталған тұтынушының құндылықты қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында, ғылыми идеяларды меңгеріп жетістікті технологиялармен дайындалған инновациялық өнім мен қызметті маркетинг құралдарымен түпкі тұтынушыға жеткізу арқылы арқылы компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру.

## **1.2 Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдері**

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 [27].

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 [28].

1. 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.

2. 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 тауарды жөнінде хабардар емес, оны сатып алу үшін төлем қабілеттілігі төмен немесе тұтынушы ойынан шығатындай тауардың ерекшелігі жоқ [27, 334 б.].

М. Портер инновацияларды дамытатын бірден-бір себепкер күш нарықтағы бәсекелестер деп таныған, соның ішінде халықаралық және ұлтаралық бәсекелестер деп атап өткен [29].

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 [30]. Дамыған елдердің бизнес тәжірибесінде төменде 2- кестеде келтірілген инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдері кеңінен қолданысқа ие.

Кесте 2 – Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдері

| Автор  | Ғылыми тәсілдер                   | Ғылыми тәсілдердің мәні  | Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы ғылыми тәсілдердің ролі  |
|--|-----------------------------------|--|--|
| 1  | 2                                 | 3  | 4  |
| 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 консалтинг тобы 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 таладына сай өзгерту  | Жаңа тауарлар үздіксіз сипатқа ие болады, олар жылжытуда   |

2 – кестенің жалғасы

| 1   | 3                           | 3   | 4  |
|---|-----------------------------|---|--|
| Жапонияның «Seiko» компаниясының ғылыми қызметкерлер тобы ұсынған | Интра-маркетинг             | 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 терең маркетингтік зерттеулермен анықтап, оны жоғары дәрежеде қанағаттандыруға негізделеді |
| С. Рэпп, Т.Л. Коллинз   | Макси-маркетинг             | Маркетингтік коммуникацияда жетістікті технологияларды қолдану негізінде тұрақты тұтынушыларды анықтай отырып, тауар айналымы мен пайданы арттыру                     | Бұл қағида пайданы көтеру мақсатында маркетингтік – коммуникация құралдарын жаңалауға негізделеді                              |
| М. Вертгеймер   | Холисти-калық маркетинг     | Компания басшысы, қызметкерлері және нарықтағы тұтынушылар құрайтын әлеуметтік кеңістіктің және маркетинг қызметінің әр түрлі өкілеттіліктерінің бір көзқараста болуы | Компанияның және нарықтың барлық субъектілерінің көзқарастарын инновациялық тұжырымдамаға ұштастыру.                           |
| Ескерту - Зерттеулер негізінде автормен құрастырылған             |                             |   |  |

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

Инновациялық маркетинг теориясын дамытудың бірден-бір жаңа тәсілі–латералды (жетістікті) идеяны дамыту үрдісі. Ф. Котлер компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруда сенімді инновациялық маркетинг құралы бола алатын латералды идеяға негізделген шығармашылық үрдіс технологиясын ұсынды (сурет 2) [31].

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 [31,106 б.].

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.



Сурет 2 - Инновациялық маркетинг құралы болатын латералды идеяға негізделген шығармашылық үрдіс технологиясы

Ескерту - Дереккөзі негізінде автормен құрастырылған [31, 120-156 б.]

2 - суреттен қолданыстағы дәстүрлі маркетинг кешеніне жаңа идеялардың нәтижесін енгізу арқылы инновациялық маркетинг кешенін қалыптастыруды көре аламыз.

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 [32].

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 [33].

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 [34, 35].

Кесте 3 – Нарықтың әр түрлі типіндегі брендинг және иновациялар

| Нарық түрі  | Нарық сипаты                                 | Брендинг   | Инновация  | Маркетинг тапсырмасы   |
|---|--|--|--|--|
| Дамыған   | Жетілген бәсеке нарығы, саланың дамуы жоғары | Бренд құралдары дамыған, брендтер нарықта жеткілікті               | Инновациялық өнім нарықта бар                                | Лидерлік бағытты ұстап тұру, пайданы арттыру   |
| Дамушы  | Бәсекелік нарық, саланың дамуы орташа        | Бренд құралдары әлсіз дамыған, брендтер нарыққа шығуды қарастыруда | Инновациялық өнімдерді нарыққа енгізу шаралары қарастырылуда | Бәсекелік артықшылықтың ерекше формасын қалыптастыру және тұтынушылар ынтасын жаулап алу |
| Жаңа  | Сұраныс дамушы, нарықтың қалыптасу кезеңі    | Бренд құралдары әлі қалыптаспаған, брендтер жоқ                    | Нарықта инновациялық өнім жоқ                                | Брендті қалыптастыру, инновацияларды нарыққа енгізу                                      |
| Ескерту –Дереккөздері негізінде құрастырылған [34,35] |  |  |  |  |

3 - кестеден, нарық сипатына қарай маркетинг тапсырмасы нақты белгіленгенін көруге болады.

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 [36].

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.

Кесте 4 – Қайта жайғастырудың негізгі төрт әдісі

| Әдіс түрі  | Әдісті қолдану кезеңі   | Әдістің ерекшелігі   |
|--|---|--|
| Қолданыстың жаңа нышандарын көрсету                                  | Тауарды қолдану аясын кеңейту үшін күнделікті сұраныстағы тауарды өндірушілердің белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыруға бағыттауы  | Тұтынушыларды белгілі өнім маркасын ұстанушылық қалыптасқанда, оларда аталмыш өнім маркасында жаңа қажеттіліктерді қанағаттандыратын арнайы тауар болмаса да, компания бұрыннан бар тауарды осы қажеттіліктерді қанағаттандыру мүмкіндігі ретінде қайта жайғастырады |
| Жаңа функционалдық имиджді қалыптастыру                              | Бұл әдіс бәсекелестер тарапынан айқын қауіп төнген кезде және уақыт факторы маңызды болған кезде қолданылады                          | Өндіруші өз тауарына ұқсас бәсекелестің жаңа тауарының сәттілігін көріп, бәсекелестің жайғасымына ұқсас өз өнімінің жайғасымын жүргізеді. Әдетте, тауар атауына тұтынушы үшін тартымды ақпарат енгізіледі.   |
| Тауардың қолдану санатын өзгерту                                     | Ішкі нарықта тауардың сәтсіздігін терең маркетингтік зерттеулер жүргізумен анықтап компаниялар жаңа нарыққа шығу                      | Тұтынушының теріс қарым қатынасының себептерін анықтап, тауарды уақытында қайта жайғастыруға және нарықтың жоспарланған жауапты реакциясына жетуге мүмкіндік береді. Мұнда тауар басқа категорияға өтеді.  |
| Бұрын ерекшеленіп көрсетілмеген белгілі қасиеттерді қайта жайғастыру | Тұтынушы тауарлар нарығы қоғамның элеуметтік өмірінің жаңа тенденцияларымен байланысты кезеңдік ғаламдық өзгерістерге ұшыраған кезде. | Тұтынушы үшін тек сапалы тауардың болуы аз, енді ол денсаулыққа, қоғамға және пайда әкелуі тиіс. Көптеген өндірушілер тұтынушы үшін аса тартымды қасиеттерді біріктіре отырып бұрыннан бар тауарды қайта жайғастырады.   |
| Ескерту – Дереккөздері негізінде құрастырылған [11,19]               |   |  |

4 - кестеден, инновациялық маркетинг екі мақсатта қолданылатынын байқаймыз: кемелденген кезеңде тауардың сату көлемін жедел түрде қамтамасыз ету және оның орнына келетін жаңа тауарды жылжыту стратегиясын әзірлеу.

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 [15, 12 б.].

## Кесте 5 – Өнімді инновациялау түрлері

| Инновация түрі   | Өнімді инновациялау формасы                                | Тұтынушыларға әсер етуі   |
|--|--|---|
| Үздіксіз инновациялар                                  | Бұрыннан бар өнімді модификациялау                         | Қалыптасқан тұтынушылар іс құлығы схемасына жай ғана өзгерткіш ықпалымен әсер етеді |
| Динамикалық үздіксіз инновациялар                      | Жаңа тауарды өндіру немесе бұрыннан бар өнімді вариациялау | Көбіне көп қалыптасқан тұтынушылар іс құлығы схемасын өзгертпейді                   |
| Үздікті инновациялар                                   | Нарықта жоқ мүлде жаңа тауарды өндіру                      | Тұтынушылар іс құлығы моделін түбегейлі өзгертетін мүлдем жаңа тауарлар             |
| Ескерту – Дереккөздер негізінде құрастырылған [ 11,19] |  |   |

5 - кестеден көріп тұрғанымыздай, үздіксіз инновацияларды қолданысқа енгізу табысты болып табылады, олар жылжытуда көп күш қажет етпейді және де жаңа тауарды тұтынушы айтарлықтай жедел қабылдайды.

Келесі заманауи тәсіл интрамаркетинг, бұл ұғымның негізін қалаушы Жапонияның «Сейко» компаниясының ғылыми қызметкерлер тобы. Инновациялық маркетинг тәсілдемелері ішіндегі тиімді идеяларды ойлап табу мен оны шешу жолдарын қарастыратын ойлау жүйесі деп түсіндірді. Ресей ғалымы Уфимцев Р. Бұл тәсәлді маркетинг тапсырмасын жетілдіру үшін ойлауға негізделген дәстүрлі маркетингтің дамуы болып 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 идеяларды қалыптастыратын шығармашылық команда құрумен байланысты [37].

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 [38].

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 [27, 53 б.].

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 [39].

Инновациялық маркетинг теориясының қалыптасуындағы негізгі тұжырым холистикалық маркетинг. Бұл тәсіл өзара байланысы мен кеңдігін есепке ала отырып, жоспарулаға, дайындауға және енгізуге негізделген маркетинг бағдарламасы, үрдісі және шараларын қамтиды. Холистикалық маркетингтің негізін қалаушы ғалым М. Вертгеймер. Холистикалық маркетинг тәсілі – маркетинг қызметінің әртүрлі әлсіз жақтарын ескертеді және өкілеттілігін реттейді. Холистикалық тәсілдеме жүйелер теориясы мен хаос теорияларының іргетастық (фундаменталды) негіздеріне сүйенеді. Оның идеясы ұйымдық бірлестік, құрылым және іс-құлықпен сипатталатын жүйе ретінде, бизнесті дұрыс түсіну үшін оны жекеден жалпыға емес, жалпыдан жекеге қарай қозғалу арқылы зерттеу қажеттілігі [40].

Холистикалық тұрғыдан маркетингті иерархияның түрлі деңгейлеріндегі әлеуметтік-экономикалық қатынастардың күрделі жүйесіне кіретін қандайда бір тұтастық ретінде қарастырған жөн. Дәл осы тұрғыдан, тұтынушылар үшін құндылық тізбектің кезеңдері мен маркетинг кешеніне сәйкес компаниядағы маркетингтің инновациялық тұжырымдамасын қарастыру мақсатқа лайықты және өз-өзін ақтайтындай болуы тиіс.

Компанияның бәсекеге қабілеттігін арттыру үшін холистикалық маркетингтің негізгі ерекшеліктері және құрамдастары [27, 690 б.]:

– маркетинг стратегиялық бағытта және компанияның бизнес стратегиясының қозғалтқыш күші болып, жаңа және өндіруші техникасын құруға және меңгеруге бағытталған болуы тиіс.

– компаниялар: ғылымды қажет ететін өнімдердің тұтынушыларының мақсатты топтарының өмірлік стильдері мен әлеуметтік кеңістігін; өткізу және жеткізу арналарын оңтайлы ұйымдастыру; фирманың коммуникациялық шараларына креативті қарау; венчурлық немесе инновациялық компаниялардың иелерінің мүдделерін біртұтастықта, «холистикалық» түрде ескерулері қажет.

Холистикалық маркетинг келесі компоненттерден тұрады:

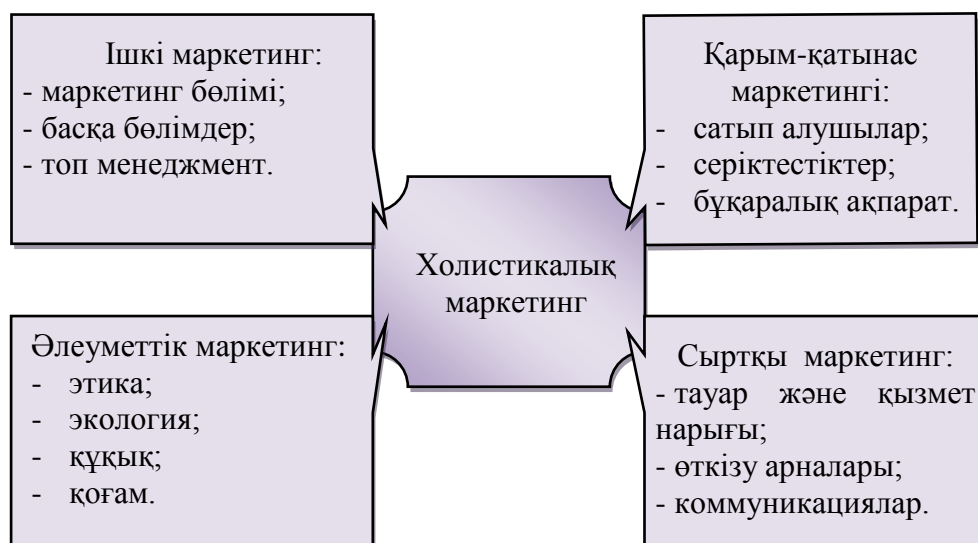
а) әлеуметтік маркетинг;

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.





Сурет 3 - Холистикалық маркетингтің құрылымы

Ескерту – Дереккөздері негізінде автормен құрастырылған [27, 685-690 б.]

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. Сонымен қатар әлеуметтік маркетингті С. Эбель, М. Бруни және Дж. Тилмес, М. Ауэр және М. Герц, Д. Бэрре секілді авторларда қарастырады. Аталған қағиданың басқа да атауларының ішінде: әлеуметтік-этикалық маркетинг Ф.Котлер, И.Алешина, этикалы-әлеуметтік маркетинг И.Березин, қоғамдық-бағытталушы әлеуметтік маркетинг А.Тета, әлеуметтік-бағытталушы маркетинг А.П. Панкрухин, әлеуметтік-жауапкершілікті маркетинг М.Симановская, қоғамдық маркетинг деген атаулар да кездеседі [41]. 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 қажеттіліктерін зерттеу, құру және оларды бәсекелестерге қарағанда тиімді әдістермен қанағаттандыру. Әлеуметтік маркетинг тұтынушылар мен кәсіпорындардың қажеттіліктері мен мүдделерін және қоғамның игіліктерін келістіру тетігі [42].

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 американ 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.

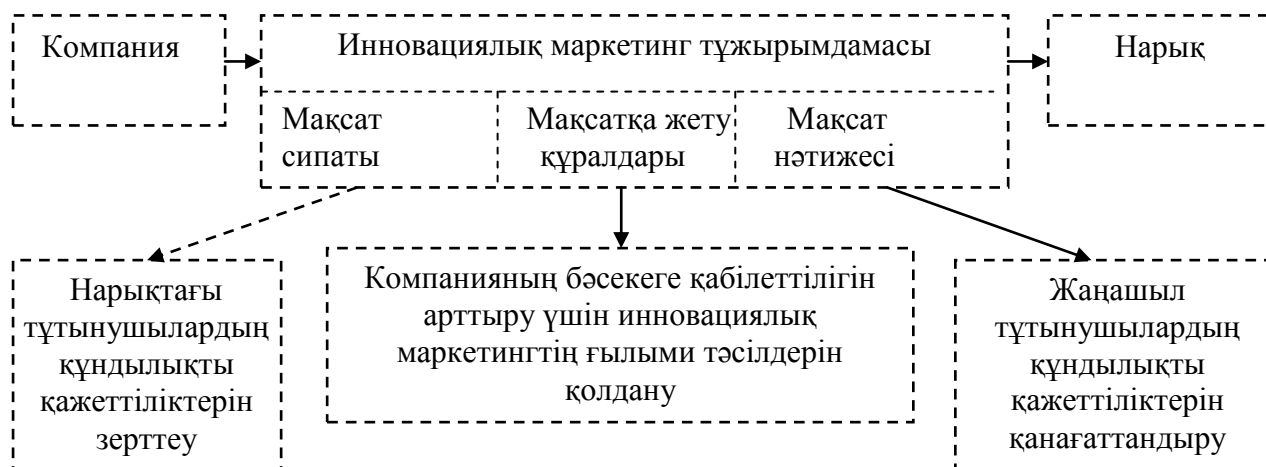
Қатынас маркетингі – экономикалық жүйелер дамуының қазіргі заманғы кезеңіне тән маркетингтік теория мен әдістеменің эволюциялық шыңы. Қатынас маркетингі жүйесіндегі өзара қатынасқа түрлі компаниялар – нарық субъектілері, сондай ақ ұйымдар (мемлекеттік, муниципалдық басқарушы құрылымдар) кіреді. Сонымен қатар жаһандану жағдайында және ақпараттық технологиялардың дамуы жағдайында түрлі жағрафиялық нарықтарда тіпті әр түрлі елдерде орналасқан субъектілердің өзара әрекеттестігі жеңілдей түседі [43].

Американ ғалымы және кәсіпкер Дэвид Паккард біріктірілген маркетингі (сыртқы және ішкі маркетинг) тиімді маркетинг деп түсіндерген. 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 [44].

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 [45].

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 маркетингің формуласы қанағаттанған клиент және сол арқылы пайда табу. Компания мен клиент арасындағы алшақтықты қысқарту арқылы компания маркетинг құралдарының көмегімен инновациялық өнімге сұранысты ынталандырады [46].

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін дамыған елдердің тәжірибесінде кеңінен қолданысқа ие инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдемелерін талдаудан кейін компанияда инновациялық маркетингті қолдану тұжырымдамасын келесідей сипаттауға болады (сурет 4).



Сурет 4 - Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға инновациялық маркетингті қолдану тұжырымдамасы

Ескерту – автормен құрастырылған

Жоғарыда қарастырып өткен инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін зерттеу барысында олардың бірнеше түрге жіктелетіні белгілі болды. Инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін қолдануды ғалымдар әр түрлі бағытта ұсынған, олардың жіктелуі 6-кестеде сипатталады.

Кесте 6 – Инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерінің жіктелуі

| № | Инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдері | Инновация мәні мен мақсаты  | Инновация түрі   | Қолдану күрделілігі  |
|---|--|---|--|--|
|   | 1  | 2   | 3  | 4  |
| 1 | Латералды маркетинг                        | Бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін маркетинг кешеніне жаңалықтар енгізу                           | Өнімдік инновация  | Өзгеріске ұшырауы қиын параметрлер, ұзақ уақытпен қомақты шығынды талап етеді<br>Өзгеріске ұшырауы жеңіл параметрлер, аз уақыт пен біршама шығынды талап етеді |
|   |  |   | Бағадағы инновация   | Өзгеріске ұшырауы жеңіл, аса көп шығынды талап етпейді   |
|   |  |   | Коммуникация кешеніндегі инновация   | Өзгеріске ұшырауы жеңіл, біршама шығынды талап етеді   |
| 2 | Брендинг                                   | Отандық және шетелдік нарықта танымал имидж қалыптастыру  | Компания бренді  | Танымал брендті дайындау ұзақ уақыт пен қомақты шығынды талап етеді.   |
|   |  |   | Өнім бренді  |  |
|   |  |   | Мультибренд саясаты  |  |
| 3 | Өнімді қайта жайғастыру                    | Компания өнімін кемелденген кезеңінде өмірлік циклді ұзақ сақтап қалуы үшін өзге нарықта жайғастыру | Ескі нарық жаңа өнім   | Жаңа өнімді дайындау біршама уақыт пен шығынды талап етеді   |
|   |  |   | Жаңа нарық жаңа өнім   | Нарықты зерттеу үшін және жаңа өнімді дайындау үшін біраз уақыт пен қаражат керек  |
|   |  |   | Ескі өнім жаңа нарық   | Нарықты зерттеу ұзақ уақыт пен шығынды талап етеді   |
| 4 | Өнімді инновациялау                        | Компания бәсекеге қабілеттілігін арттыруды өнімді жаңалауға негіздеу                                | Қолданыстағы өнімді модификациялау   | Өнімді жаңалау дайындау біршама уақыт пен шығынды талап етеді  |
|   |  |   | Қолданыстағы өнімді вариациялау  | Өнімнің жаңа құндылықтарын табу ұзақ уақыт пен шығынды талап етеді   |
|   |  |   | Бұрын нарықта болмаған жаңа өнімді өндіру                                      | Нарықта бұрын болмаған жаңа өнімді дайындау үшін біраз уақыт пен қомақты қаражат керек   |
| 5 | Интра-маркетинг                            | Компания бәсекеге қабілеттілігін арттыруға білікті мамандарды тарту және ғылыми зерттеулер жүргізу  | Инновацияларды дайындау үшін ғылыми қызметкерлерді компанияға тарту            | Біршама уақыт пен шығынды қажет етеді  |
|   |  |   | Инновацияларды дайындау үшін компания жанынан ғылыми зерттеу институтын ашу    | Ұзақ уақыт пен қомақты шығынды талап етеді   |
|   |  |   | Инновацияларды дайындау үшін ғылыми зерттеу институттарымен серіктестік орнату | Біршама уақыт пен шығынды қажет етеді  |

6 – кестенің жалғасы

| 1  |                             | 2   | 3  | 4  |
|--|-----------------------------|---|--|--|
| 6  | Тұтынушылар құндылығын құру | Компания бәсекеге қабілеттілігін арттыруды, тұтынушылар қажеттілігін терең меңгеруге негіздейді                           | QFD әдісі  | Тұтынушылар талаптарын білу үшін терең маркетингтік зерттеулер жүргізуге ұзақ уақыт пен шығын қажет  |
|  |                             |   | Кастомизация әдісі (тұтынушының жеке тасырысын орындау)  | Тұтынушылардың жеке талаптарын орындау біршама уақыт пен шығынды талап етеді   |
|  |                             |   | Гиперболизация әдісі (тауардың тұтыну құндылығын көбейту)  | Тұтынушыларға кең көлемде қызмет ұсыну біршама шығынды талап етеді   |
| 7  | Макси-маркетинг             | Компания бәсекеге қабілеттілігін арттыруды, маркетингтік коммуникацияларға негіздейді                                     | Интернет маркетинг   | Уақытты көп қажет етпейді, ал шығынды біршама қажет етеді  |
|  |                             |   | Мобильді маркетинг   | Уақыт пен шығынды аса көп қажет етпейді  |
| 8  | Холистикалық маркетинг      | Маркетинг қызметін бір жүйеге келтіріп тұтастылы - ғын қалыптастыру негізінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру | Әлеуметтік маркетинг:<br>- әлеуметтік-этикалық маркетинг;<br>- әлеуметтік - құқықтық маркетинг;<br>- әлеуметтік-экологиялық маркетинг;<br>- әлеуметтік-саяси маркетинг.                                | Қоғам алдындағы жауапкершілікті арттыру үшін және қоғамға қатысушылардың сенімін жаулап алу үшін біршама уақыт пен шығынды талап етеді               |
|  |                             |   | Қатынас маркетингі:<br>- ұйымдар арасындағы өзара маркетингтік қатынас (B2B);<br>- тұлға аралық коммерциялық өзара қатынас (IMR);<br>- компания мен клиент арасындағы өзара маркетингтік қатынас (B2C) | B2B - уақыт пен шығынды аса көп қажет етпейді.<br><br>IMR -уақыт пен шығынды аса көп қажет етпейді.<br><br>B2C-уақыт пен шығынды біршама талап етеді |
| Ескерту – Инновациялық маркетинг теориясын автормен зерттеулер негізінде құрастырылған |                             |   |  |  |

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін 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 автормен анықталған компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерінен қажетті деп таныған тәсілді отандық тұрғын-үй құрылыс компанияларында қолдану инновациялық маркетинг құралы болады деп тұжырымдай аламыз.

### **1.3 Жаһандану шартында отандық құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы инновациялық маркетингтің ролі**

Бәсекеге қабілеттілік ұғымы мемлекеттік, салалық, ұйымдық және тауарлық деңгейде кеңінен қолданылады, және ол нарықтағы тұтынушылардың артықшылық көрсеткіштер жиынтығымен анықталатын кешенді тұжырым [47].

Біз қарастырып отырған бәсекеге қабілеттілік компания деңгейінде болғандықтан, осы ұғымға авторлардың берген анықтамаларына қысқаша тоқталып өтейік.

Компанияның бәсекеге қабілеттілігі – салыстырмалы сипатта белгілі бір фирманың дамуының бәсекелес фирмалардың дамуынан өз тауарларымен тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру дәрежесі және өндірістік қызметінің тиімділігі бойынша айырмашылығын көрсетеді [48].

Компанияның бәсекелестік артықшылықтары мен бәсекеге қабілеттілігі оның бәсекелестіктегі жайғасымын анықтайды. Бәсекелестік жайғасым деп компанияның нарықта үстемдік ету дәрежесін айтамыз, сол себепті нарықта тиісінше бәсекелестік жайғасымы нашар және мықты нарық көшбасшылары болады [49].

Кейбір ғалымдар компанияның бәсекеге қабілеттілігін екі топқа бөліп көрсетеді. Бірінші топқа «басқару проблемалары бойынша Европалық форум (EMR)» ұсынған компанияның бәсекеге қабілеттілігі деп бәсекелестерден тауарды өндіру және сатуы бойынша тұтынушыға тартымды болатындай «бағалық» және «бағалық емес» сипаттамаларымен ерекшеленуі деп көрсетеді. Ал екінші пікірді ұстанатындар компанияның бәсекеге қабілеттілігін сандық және сапалық сипаттармен анықтауға болатынын атап өтеді, яғни оның нарықтағы үлесі, тұтынушыларды қанағаттандыру деңгейі, шаруашылықты оңтайлы басқару және тағы басқа [50].

Компанияның бәсекеге қабілеттілігі – ол тауардың «баға-сапа» қатынасының орындалуын қамтамасыз етіп, басқа компанияларға қарағанда бәсекелік артықшылыққа ие болу нәтижесінде нарықтағы үлесін арттыру қағидасын айтамыз [51].

Француз экономист ғалымдарының пікірі бойынша компания өзінің бәсекеге қабілеттілігін келесі сегіз факторға негіздеп арттыра алады:

- компания қызметіне негізделген тауар және қызмет қағидасы;
- өнім сапасы,
- өнім бағасы;

- қаржыны оңтайлы игеру;
- өнімді сату алдындағы дайындық;
- өнімді сату;
- өнімді сатудан кейінгі қызмет көрсету;
- мүдделі топтармен жағымды қатынас орнатудағы компанияның сыртқы саясаты [52].

Компанияның бәсекеге қабілеттілігі – бұл бәсекелі нарық жағдайында меншікті және қарызға алынған ресурстарды тиімді пайдалану мүмкіндігі [53].

Осы пікірді М. Портерде ұстанады, ол компанияның бәсекеге қабілеттілігі оның ресурстарды тиімді басқаруы деп түсіндіреді. Сонымен қатар, ғалым өз еңбектерінде компанияның бәсекелік артықшылығын оның техникалық деңгейіне, өнімнің технологиялық құрылымына және өндіріс патентіне, компания қызметкерлерінің біліктілік деңгейіне тәуелді деп тұжырымдайды, бастысы автор бәсекелік артықшылықтың жоғарғы мәнді көрсеткіші – компанияның инновациялық белсенділігі деп санайды (сурет 5) [54].



Сурет 5 - Компанияның бәсекелік артықшылықтарының иерархиялық пирамидасы

Ескерту - Дереккөзі негізінде құрастырылған [53,54]

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған жоғарыда келтірілген авторлармен ұсынылған анықтамалардан, маркетинг қызметін қолдану қажеттілігін басымдығын байқауға болады. Ал, компанияның маркетинг қызметіне инновацияларды енгізу оған ұзақ мерзімдік бәсекелік артықшылықты қамтамасыз ететіні анық.

Бүгінде бәсекеге қабілеттілік және инновация ұғымдары арасындағы байланыс экономикалық дамуды талдау барысында компания топ менеджерлерінің басты назарындағы көрсеткіштер болып табылады.

Бәсекенің инновациялық белсенділікке ықпал ету дәрежесі бірнеше факторларға яғни, нарық кеңдігі немесе ашық нарық, нарықтағы бәсеке шартына, елдің инновациялық саясатына, елдің ғылыми потенциалына және басқа да факторларға байланысты [55].

Мемлекеттік немесе макро деңгейде бәсекеге қабілеттілік ұғымын қарастыратын болсақ, оны талдау барысында экономиканың бәсекеге қабілеттілігін елдің бәсекеге қабілеттілігінен ажырата білген орынды. Экономиканың бәсекеге қабілеттілік мәселесі экономиканың барлық саласында қызмет ететін компаниялардың бәсекеге қабілеттілігіне және компаниялардың инновациялық белсенділігіне байланысты, ал елдің бәсекеге қабілеттілігі елдегі халықтың өмір сүру сапасына байланысты.

Саланың бәсекеге қабілеттілігі – шетелдің осы саласымен салыстырғанда оның бәсекелестік артықшылықтарының болуы, яғни, басқа ұйымдарды өзінің деңгейіне дейін тартатын жоғары бәсекелес көшбасшы компаниялардың тобы, ретке келтірілген тәжірибелік-конструкторлық және озық өндірістік-технологиялық база, дамыған салалық инфрақұрылым, сонымен бірге елдегі және одан тысқарыдағы басқа салалармен ғылыми-техникалық, өндірістік, материалдық-техникалық және коммерциялық ынтымақтастық жасайтын жүйенің жұмыс істеуі тиіс [56].

Қазақстанның тұрғын-үй құрылыс саласының экономиканың және елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маңызы зор:

– біріншіден бүгінгі күні тұрғын-үй құрылыс саласы экономиканы алға жылжытушы бірден-бір болашағы жоғары сала;

– екіншіден елдің өмір сүру сапасын арттыратын фактор сол елдегі халықтың тұрғын-үймен толық қамтамасыз етілуі, яғни әлеуметті қажеттіліктің қанағаттану деңгейі.

Құрылыс саласының бәсекеге қабілеттілік деңгейіне сол саладағы компаниялардың бәсекелестік артықшылық құрамдастарының, сонымен бірге олар өзара іс-әрекет жасайтын жүйелердің есебінен де жетуге болады.

Құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін маркетингтік тұрғыдан қарастыратын болсақ, компания бәсекеге қабілетті болу үшін заманауи талаптарға сай инновациялық тұрғын-үй өнімдерін өндіріп, оны сатумен қоса жаңашыл тұтынушылардың құндылықты қажеттіліктерін толық қанағаттандыруы қажет.

Бүгінде жаһандану шартында дамушы елдермен бәсекелес болып инновациялық өніммен тиесілі нарықтық жайғасымға орналасу отандық құрылыс компаниялары үшін басты қағида. Осы мақсатқа жету үшін құрылыс ұйымдары дұрыс бағдарды біліп, тиісті тактиканы ұстану қажет.

Елдің және экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда еліміздің құрылыс саласында және басқа да салаларда қызмет ететін отандық компаниялардың бәсекеге қабілеттілік деңгейінің қаншалықты маңызды роль



атқаратынын анықтау үшін Қазақстанның дүниежүзілік экономикалық форумның жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексіндегі бәсекелік артықшылықтарының бағалану көрсеткіштерін талдайық. Дүниежүзілік экономикалық форумда (ДЭФ) еліміздің бәсекеге қабілеттілігі 2005 жылдан бастап бағаланып келеді [57].

«The Global Competitiveness Report 2012-2013» есебінде келтірілген дүниежүзілік экономикалық форумның рейтингінде Қазақстанның жаһандық бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші жеті балдық шкала бойынша бағаланып 2011-2012 жылдармен салыстырғанда айтарлықтай айырмашылықпен алға дамыды (кесте 7).

Кесте 7 – ҚР жаһандық бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші (2011-2013 жылдар)

| Рейтинг топтары және факторлары                         | 2011-2012 | 2012-2013 | 2011-2013 жылдарға өзгеріс |
|---|-----------|-----------|----------------------------|
| Жалпы рейтинг   | 72        | 50        | ↑22                        |
| I Топ: Базалық шарттар                                  | 62        | 47        | ↑15                        |
| 1. Институттар  | 94        | 66        | ↑28                        |
| 2. Инфрақұрылым   | 82        | 67        | ↑15                        |
| 3. Макроэкономикалық орта                               | 18        | 16        | ↑2                         |
| 4. Денсаулық және бастапқы білім                        | 85        | 92        | ↓7                         |
| II Топ: Тиімділік факторлары                            | 76        | 56        | ↑20                        |
| 5. Жоғары білім және кәсіби даярлық                     | 65        | 58        | ↑7                         |
| 6. Тауарлар мен қызметтер нарығының тиімділігі          | 87        | 71        | ↑16                        |
| 7. Еңбек нарығының тиімділігі                           | 21        | 19        | ↑2                         |
| 8. Қаржы нарығының дамығандығы                          | 121       | 115       | ↑6                         |
| 9. Технологиялық деңгей                                 | 87        | 55        | ↑32                        |
| 10. Нарық мөлшері                                       | 55        | 55        | 0                          |
| III Топ: Инновациялар факторлары                        | 114       | 104       | ↑10                        |
| 11. Компаниялардың бәсекеге қабілеттілігі               | 109       | 99        | ↑10                        |
| 12. Инновациялық әлеует                                 | 116       | 103       | ↑13                        |
| Ескерту – Дереккөзі негізінде құрастырылған [57, 6 б. ] |           |           |                            |

7 - кестеден базалық шарттар факторында бізге зерттеуге қажетті компаниялардың бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші он орынға алға жоғарылағанын көреміз. Екі жылдық бағалауда әрине бұл жақсы көрсеткіш, дегенмен компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маркетинг айтарлықтай үлес қосты ма, осы мәселені қарастыру үшін «компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру» индексіндегі субиндекстерді толығырақ ашып қарастырайық (кесте 8).

8 - кестеде соңғы үш жылдың мәліметтерінен, аталған рейтингте жаһандық бәсекеге қабілеттілік факторлар көрсеткішіндегі «компаниялардың бәсекеге қабілеттілік» индексі тоғыз субиндексмен бағаланып, соның ішінде «маркетингті жетілдіру» субиндексінде алға даму байқалмайды, яғни саланың

қай түрі болмасын отандық компаниялардың бәсекеге қабілеттіліктерін арттыру үшін маркетинг қызметіне ешқандай жаңартулар енгізбейді деген қорытындымен көрініс алады [58].

Кесте 8 – ҚР жаһандық бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау көрсеткішіндегі компаниялардың бәсекеге қабілеттік индексі (2007-2013 жылдар)

| Жылдар  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Ауытқу, есе<br>2013/2007 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|
| Компанияның бәсекеге қабілеттілігі                        | 72   | 85   | 86   | 88   | 102  | 109  | 99   | 1,3                      |
| Ішкі нарықтағы жеткізушілер саны                          | 67   | 80   | 103  | 105  | 113  | 124  | 120  | 1,8                      |
| Ішкі нарықтағы жеткізушілер сапасы                        | 70   | 81   | 98   | 97   | 97   | 105  | 90   | 1,3                      |
| Кластердің даму деңгейі                                   | -    | 94   | 80   | 76   | 85   | 85   | 110  | 1,2                      |
| Бәсекелік артықшылық негізі                               | 99   | 92   | 78   | 79   | 112  | 129  | 124  | 1,2                      |
| Құндылықты құру үрдісінің қамтылуы                        | 103  | 110  | 104  | 96   | 109  | 115  | 111  | 1,07                     |
| Халықаралық дистрибуцияны бақылау                         | 51   | 61   | 60   | 58   | 95   | 108  | 90   | 1,7                      |
| Өндірістік процесстерді жетілдіру                         | 46   | 52   | 52   | 62   | 80   | 84   | 76   | 1,6                      |
| Маркетингті жетілдіру                                     | 79   | 84   | 80   | 84   | 85   | 85   | 84   | 1,06                     |
| Өкілеттілікті жүктеуге құқық                              | 75   | 93   | 99   | 92   | 95   | 101  | 85   | 1,1                      |
| Ескерту - Дереккөзі негізінде құрастырылған [58, 7-10 б.] |      |      |      |      |      |      |      |                          |

Мәліметтер нәтижесінен отандық құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін маркетинг қызметіне маркетингтің жаңа құралдары мен тәсілдерін енгізу және оны табысты қолдану қажеттілігін негіздеуге болады. Мұндай шешім:

– тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандырудың жаңа мүмкіндіктерін ашады;

– әлемдік нарыққа шығу үшін ұлттық брендтің қалыптасуын қамтамасыз етеді;

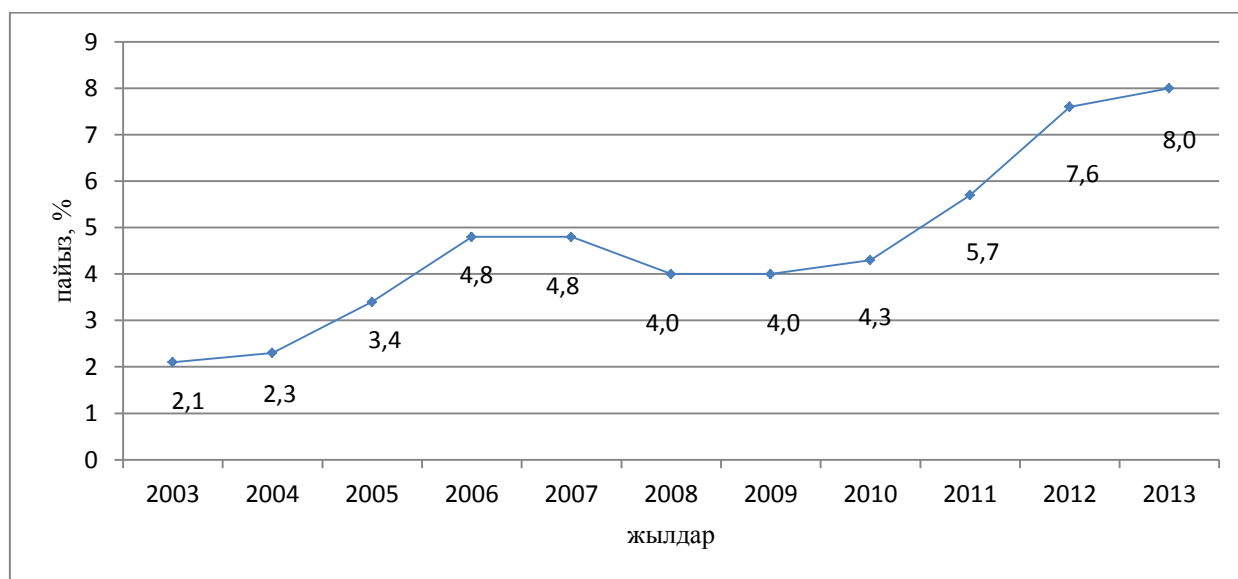
– танымал тауар маркасын құруды қабілеттендіреді.

«The Global Competitiveness Report 2012-2013» есебінде келтірілген дүниежүзілік экономикалық форум мәліметі бойынша отандық компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маркетингтің жаңа құралдарын тәжірибеде қолданбайды деген шешім бір жақты болып табылуы әбден мүмкін, себебі ұлттық инновация тәжірибесінде 2009 жылға дейін компаниялардың инновациялық белсенділік деңгейі өнімдік және үрдістік инновациялармен бағаланды, 2010 жылдан бастап басқару және ұйымдастыру қызметіндегі инновациялар осы тізімге қосылды, тек 2012 жылдан бастап компаниялардың инновациялық белсенділігін бағалау көрсеткіштері қатарына маркетингтік инновацияларды қосты.

Отандық компаниялардың инновациялық белсенділігін бағалауда маркетингтік инновацияларды қосуға түрткі болған, 2010 жылғы 9 желтоқсанда Мәскеуде өткен Бірыңғай экономикалық кеңістікке қатысушы мемлекеттердегі қызметтер көрсету саудасы және инвестициялар туралы келісімнің ратификациялануынан кейін, Ресей Федерациясымен және Беларусь Республикасымен Бірыңғай экономикалық кеңістіктің құрылуына байланысты күшейіп келе жатқан бәсеке шарты ескеріліп және Қазақстанның Дүниежүзілік сауда ұйымына кіру жөніндегі шешімінің келешектегі жолы, инновациялық маркетингті отандық компанияларға енгізу қажеттілігін туындатты [59].

Инновациялық маркетинг компаниялардың ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, ғылымды қажетсінетін бәсекеге қабілетті өнім өндірісі мен қызметтерді кеңейтуге және оларды нарықта жылжытуға мүмкіндік беретіні анықталып, Қазақстан Республикасы заңында бекітілген инновация ұғымына маркетингтік инновацияларды енгізу ұсынылды. Нәтижесінде, «Индустриялық-инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау туралы» Қазақстан Республикасының №534-IV Заңына 2012 жылғы 9 қаңтарда өзгерістер енгізіліп, 2012 жылдан бастап отандық компаниялардың инновациялық белсенділігін бағалау инновацияның төрт типімен бағалана бастады: өнімдік; үрдістік; басқарушылық; маркетингтік [60].

Елімізде компаниялардың инновациялық белсенділігі ең алғаш қабылданған «Қазақстан Республикасының индустриялық-инновациялық дамуының 2003-2015 жылдарға арналған стратегиясынан» кейін жүзеге аса бастады (сурет 6).



Сурет 6 - ҚР компаниялардың инновациялық белсенділік деңгейі, %

Ескерту – Дереккөзінен алынған [61]

\*-2010-жылдан бастап басқарушылық инновациялар есепке алынды, 2012 жылдан бастап маркетингтік инновациялар есепке алынды.

Компаниялардың инновациялық белсенділік деңгейі он жыл мерзім ішінде шамамен төрт есеге артты. Соңғы үш жылда, ҚР Ұлттық экономика Министрлігі Статистика комитетінің мәліметтері бойынша 2011 жылы 5,7% - 614 инновациялық белсенді компания, 2012 жылы 7,6 % - 1 622 инновациялық белсенді компания, 2013 жылы 8 % - 1 774 инновациялық белсенді компания болғаны анықталды [61].

Аталған көрсеткіштер бойынша 2012 жылға инновациялық белсенділік деңгейі Германияда - 80%, АҚШ, Швецияда, Францияда - шамамен 50%, Ресейде - 9,1% құрайтыны белгілі болды [59, 2 б].

Инновациялық маркетинг пен қатар инновацияның басқа құрамдастарын бір мезетте өндірістік-шаруашылық қызметіне енгізген құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру мүмкіндігі жоғары болады. Құрылыс компанияларының шаруашылық қызметіне инновацияларды енгізбес бұрын еліміздің тұрғын-үй нарығының ерекшеліктерін білу маңызды.

Отандық тұрғын-үй нарығының ерекшеліктері келесідей:

– тұрғын-үй құрылысы нарығында сұраныс ұсыныстан едеуір көп және стратегиялық сұраныспен сипатталады. Компания тарапынан сұранысты қанағаттандыру үшін ұзақ мерзімді инновациялық маркетингтік жоспар дайындау қажет;

– тұрғын-үй нарығы бірінші және екінші ретті нарық болып жіктеледі. Нарыққа маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін екі нарықтағы қатысушыларға зерттеулер жүргізу қажет;

– инновациялық тұрғын-үй өнімін дайындап нарыққа ұсыну мерзімі кем дегенде үш жыл, яғни компания өнімін сатып алу үрдісін сатып алушылар бірнеше жылда бір ақ рет жүзеге асыратынын ескеріп, тұтынушылар іс-құлығын үздіксіз қадағалау қажет;

– инновациялық тұрғын-үй өнімін сату, құрылыс объектісі аяқталмай үлескерлерге сатумен жүзеге асырылады, яғни маркетинг мамандары тұтынушыларды сендіру үшін өткізу шараларын тиімді ұйымдастыруға күш салу қажет;

– тұрғын-үй өнімдерін сатып алуда отандық тұтынушылар үшін баға басты фактор болып табылады, бағада жеңілдіктер жасау үшін компаниялар қаржы институттарымен ұзақ мерзімді жағымды қарым-қатынас орнатқаны жөн.

Отандық тұрғын-үй саласының ерекшеліктерін есекере отырып, құрылыс компанияларына инновацияларды енгізу Осло жетекшілігі бекіткен нормативті құжаттар шеңберінде жүзеге асырылады. Құрылыс компанияларына бағыттап дайындалған инновациялар 9 – кестеде келтірілген.

Кесте 9 – Құрылыс компанияларындағы инновациялық белсенділік сипаты

|  | Инновациялар   | Инновация мәні  | Инновация мақсаты  |
|--|--|---|--|
| Технологиялық инновациялар                                       | Үрдістік инновация – жаңа немесе жетілдірілген технологиялық инновацияларды, өндірістік әдістерді меңгеру және тұрғын-үй құрылысының өндірісінің үрдісіне қосу.  | Құрылыс компаниясында өндірістік үрдістерді оңтайландыру үшін компанияның шаруашылық қызметіне инновациялар енгізу  | Компанияның тұрғын-үй құрылысы өндірісінің тиімділігін арттыру   |
|  | Өнімдік инновация:<br>- инновациялық сипаттағы тұрғын-үй өнімдері;<br>- инновациялық шикізаттарды тұрғын-үй өндірісінде қолдану;<br>- инновациялық технология - ларды тұрғын-үй өндірісінде қолдану;<br>- тұрғын-үйді эргономикалық, архитектуралық-дизайнерлік сипаттарын замануи стильмен әрлеу.                                       | Тұрғын-үй өнімінің функционалды құндылығын арттыру үшін өнімнің физикалық, эстетикалық құрамына инновациялар енгізу   | Тұтынушының инновациялық тұрғын-үйді қолдануы барысында әлеуметтік қажеттілігінің қанағаттануын қамтамасыз ету |
| Технологиялық емес инновациялар                                  | Маркетингтік инновациялар:<br>- нарықта инновациялық тұрғын-үйді жылжыту үшін маркетингтің жаңа әдістері мен құралдарын қолдану;<br>- инновациялық тұрғын-үйді бағасын тағайындауда жаңа стратегияларды пайдалану<br>- инновациялық тұрғын-үйді жылжыту үшін маркетингтік коммуникация-кешеніне жаңалықтар енгізу.                       | Тұтынушылардың қажеттіліктерін жоғары дәрежеде қанағаттандыруға, жаңа нарықтарды игеруге, сату көлемін өсіру мақсатында нарыққа маркетинг қызметіне инновациялар енгізу | Инновациялық тұрғын-үйлермен тұтынушылардың құндылықты қажеттілігінің қанағаттануын қамтамасыз ету             |
| Технологиялық емес инновациялар                                  | Ұйымдастыру-басқарушылық инновациялар:<br>- құрылыс компанияларында бизнесті жүргізудің жаңа әдістерін егізу<br>- құрылыс өндірісі орындарын ұйымдастыруға жаңа формаларды енгізу;<br>- құрылыс қызметі уақытын ұйымдастыруды жетілдіру.<br>- құрылыс өндірісіне қатысты сыртқы орта факторларымен байланыстарды ұйымдастыруды жетілдіру | Құрылыс компанияларының өндірістік-шаруашылық, өткізу қызметтерін оңтайландыру үшін басқарушылық – ұйымдастырушылық қызметтеріне инновациялар енгізу                    | Тұрғын-үй құрылыс компанияларының өндірістік-шаруашылық, басқарушылық қызметтерінің тиімділігін арттыру        |
| Ескерту - Дереккөз негізінде автормен құрастырылған [8, 75-76 б] |  |   |  |

Құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдану арқылы маркетинг кешені құрамдастарына өзгерістер енгізу келесі шарттарға негізделуі қажет [8,100-103б.]:

1. Тауарлық құрамдастың өзгеріске ұшырауы:

– «маркетингті алыстан болжау» стратегиясын түзету, яғни өнімнің жәй материалдық құрылымына емес, технологиялық құрылымына өзгеріс енгізу арқылы қажеттілікті қанағаттандыруға бағыттау;

– синергизм, жаңа өнімді дайындауда тұтастық пен жүйелік қағидалары;

– жаңа өнім саясатын қалыптастырудың әлеуметтік-этикалық қағидасы;

– жаңа өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың функционалдық сипатымен қоса әлеуметтік және экономикалық сипаттамаларын ескеру.

2. Бағалық саясат төмендегі шарттарға негізделіп тағайындалуы қажет:

– компанияның шаруашылық қызметінің барлық кезеңінде шығындарды оңтайландыру қағидасы;

– компанияның шаруашылық қызметінің барлық үрдісінде залалсыздық және шығын өтемділігі қағидалары;

– компанияның шаруашылық қызметінің рентабельділігі қағидасы;

– бәсекелік бағаны енгізу есебінен жаңа өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру қағидасы.

3. Жылжытуды ұйымдастыруда инновацияның келесі қағидалары ескерілуі тиіс:

– жаңа өнімді өндірушіден тұтынушыға жылжыту шараларының шығындарын оңтайластыру;

– жаңа өнімді жылжытуда тұтынушының талаптарын ескеру;

– жаңа өнімді жылжытуда оңтайлы әрі рационалды тарату жүйесін құру;

– жаңа өнімді жылжыту технологиясын жетілдіру қағидасы.

4. Нарықты меңгерудің маркетингтік коммуникацияларын дайындау барысында келесі қағидалар есепке алынады:

– жарнама және басқа коммуникация түрлерінің креативтілігі;

– жаңа өнімнің және жаңа нарықтың ерекшеліктеріне сай етіп коммуникациялық шараларды икемдеу;

– жаңа өнімді жайғастыру және нарықты сегменттеу негізінде маркетингтік коммуникациялардың мақсатты бағыттылуы;

– коммуникациялық кампаниялардың нәтижесімен инновациялық маркетинг бюджетінің өлшенуі және рационалды бөлінуі;

– маркетингтік коммуникацияларды жүзеге асыруда әлеуметтік этикалық нормаларды сақтау;

– коммуникация кешеніне интерактивті маркетинг әдістерін енгізу.

Компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маркетинг кешені құрамдастарын инновациялаумен қатар, оның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторларды екі топқа жіктелетінін ұмыт қалдырмау қажет.

Жан-Жак Ламбеннің «Стратегиялық маркетинг» еңбегінде келтірілген компанияның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін сыртқы және ішкі орта

факторларын тұрғын-үй құрылыс компанияларына бағыттап, оның бәсекеге ортасын келесідей жіктедік (кесте 10) [62].

Кесте 10 – Тұрғын-үй құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігіне әсер етуші факторлар

| Факторлар тобы  | Факторлар тізімі   |
|---|--|
| Сыртқы факторлар  | <p>Макро орта факторлары:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- саяси тұрақтылық;</li> <li>- экономикалық даму;</li> <li>- ЖІӨ өсуі;</li> <li>- халықтың тұрмыс деңгейі;</li> <li>- елдегі инфляция деңгейі;</li> <li>- құрылым материалдырының экспорт және импорт айналымы;</li> <li>- салаға инвестициясының ағымы;</li> <li>- мемлекеттің тұрғын-үй несие саясаты және т.б.</li> </ul> <p>Микро орта факторлары:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тұтынушылардың төлем қабілеті;</li> <li>- бәсекелес компаниялардың бәсекеге қабілеттілік деңгейі;</li> <li>- нарықтағы делдалар қызметінің жиынтығы;</li> <li>- өндіріске қолданылатын құрылыс материалдарының және шикізаттарын жеткізушілер көлемі және т.б.</li> </ul> |
| Ішкі факторлар  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- компанияның инновациялық белсенділігі;</li> <li>- экономикалық-шаруашылық қызметінің тиімділігі;</li> <li>- компанияның пайда рентабельділігі;</li> <li>- маркетинг қызметінің оңтайлы ұйымдастырылуы;</li> <li>- нарыққа ұсынатын өнім сапасы мен ассортименті;</li> <li>- өндіретін өнімнің тұтыну құндылығы;</li> <li>- ұтымды дайындалған баға стратегиясы;</li> <li>- компанияның нарықтық үлесі және т.б.</li> </ul>  |
| Ескерту – Дереккөздері негізінде автормен құрастырылған [62,54] |  |

10 - кестеден, бірінші топ факторлары немесе сыртқы орта факторлары құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға өндірістік-шаруашылық қызметінен тыс әсер етеді, дегенмен олардың ықпалы маңызды көрсеткіштерден тұрады, ал екінші топ факторлары немесе ішкі факторлар құрылыс компанияларының бәсекелік артықшылықтары болып табылады.

Бәсекелестік артықшылықтар компанияның: инновациялық белсендігімен, өндіріс ресурстарын тиімді қолданумен, ұтымды өткізу арналарын ұйымдастыру шараларымен, заманауи шикізаттармен қамтамасыз етілуімен, экономикалық көрсеткіштерімен (пайда, жоғары нарық үлесі, сату көлемі) бәсекелестерге үстемдік жасайды. Бөлім соңында, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы анықтамалардан және «The Global Competitiveness Report 2012-2013» есеп беру құжатында келтірілген мәліметтерден еліміздің барлық саласындағы отандық компаниялардың бәсекеге қабілеттілік көрсеткішінен маркетингтегі жаңартулар субиндексі әлсіз факторлар қатарында екендігін анықталып, нәтижесінде компанияларға инновациялық маркетингтің тәсілдері мен құралдарын қолдану қажеттілігін негіздеуге болады.

## **Бірінші бөлім бойынша тұжырым**

1. Инновациялық маркетингтің теориялық мәні мен мазмұнына зерттеу жүргізген отандық және шетелдік ғалымдардың инновациялық маркетинг жөнінде пікірлері бір жақты емес екені нақтыланды.

2. «Инновациялық маркетинг», «маркетингтік инновация», «инновация маркетингі» түсініктерін зерттеу барысында, олардың арасындағы айырмашылықтар анықталып, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мағынасында инновациялық маркетингке автормен анықтама берілді.

3. Бүкіл Әлемдік Банктің экономикаға білімді қолдану деңгей индексі (KEI) Қазақстанның рейтингі анықталды. Көрсетілген бағалаудан елімізде экономикаға білімді қолдану жыл сайын артып келеді деп қорытынды жасауға болады.

4. INSEAD бизнес мектебінің зерттеулер мәліметтері бойынша, дүниежүзілік инновация индексі нәтижесінде (The Global Innovation Index) Қазақстандағы инновациялық көрсеткіштерге әсер етуші қолайлы факторлар немесе мықты жақтары және инновацияны дамытуды тежеп тұрған факторлар немесе әлсіз жақтары дәлелденді.

5. Инновациялық маркетинг негізінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін дамыған елдердің тәжірибесінде кеңінен қолданысқа ие инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдері зерттеліп негізгі сегіз тәсілдеменің теориялық мәні мен мазмұны ашылды.

6. «The Global Competitiveness Report 2012-2013» есебінде келтірілген дүниежүзілік экономикалық форумның (ДЭФ) рейтингінде Қазақстанның жаһандық бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші жеті балдық шкала бойынша бағаланып соның ішінде «компаниялардың бәсекеге қабілеттілігі» индексіне бір жылда 10 орынға алға даму көрсеткіші айқындалды

7. «The Global Competitiveness Report 2012-2013» есебінде келтірілген «компаниялардың бәсекеге қабілеттілігі» индексінегі «маркетингі жетілдіру» субиндексінің соңғы үш жылдағы өзгеріссіз бір қалыпты көрсеткішінен, отандық компанияларға инновациялық маркетингі қолдану қажеттілігі негізделді.

8. ҚР бірыңғай экономикалық кеңістікке мүше болуына байланысты күшейіп келе жатқан бәсеке шарты және Қазақстанның ДСҰ кіру жөніндегі шешімінің келешектегі жолы инновациялық маркетингі отандық компанияларға енгізу қажеттілігі ескеріліп, нәтижесінде елімізде 2012 жылдан бастап компаниялардың инновациялық белсенділігіне маркетингтік инновацияларды қосу жөніндегі заңнамадағы өзгерістер негізінде инновациялық маркетингі отандық компаниялар үшін қажеттілігі нақтыланды.



## **2 ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТҰРҒЫН-ҮЙ НАРЫҒЫН ЖӘНЕ ҚҰРЫЛЫС КОМПАНИЯЛАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ТАЛДАУ**

### **2.1 Қазақстанның тұрғын-үй нарығының қалыптасуы мен қазіргі жағдайы**

Қазақстан экономикасын көтеру, сондай-ақ халықтың басым бөлігінің тұрғын-үй жағдайларын жақсартуға, республикада тұрғын-үй құрылысының дамуы себепші болды. Тұрғын-үй құрылысын дамыту сала нарығының қалыптасып дамуына оң әсер етті. Зерттеулерде Қазақстанның тұрғын үй нарығы өзінің дамуында бірнеше кезеңдерден өткендігін көрсетеді:

I. Бастапқы кезең және ілгері даму кезеңдері: 1992-1995 жылдар;

II. Өтпелі кезең: 1996-2000 жылдар;

III. Дамушы нарық кезеңі: 2001-2007 жылдар;

IV. Жетілген (дамыған) бәсеке нарығы: 2008-2013 жылдар.

1. 2001-2007 қаржы дағдарысына дейінгі жылдар;

2. 2008-2009 қаржы дағдарысын өткеру жылдары;

3. 2010-2013 қаржы дағдарысынан кейінгі жылдар.

Бастапқы кезеңде нарық бір сипатта болды, ал бағалар бірқалыпты түрде қалыптасты, себебі ол кезде жаңа тауарға баға тағайындау шарты анықталмаған болатын, 1994-1995 жылдары ұсыныс сұраныстан көп болғанымен бағалар төмендемеді. Кейінірек нарықтың дамуына халықтың сұранысы жағымды әсерін тигізді.

Екінші кезең: Жылжымайтын мүлікке баға қарқыны 1996-1998 төмендеген кезеңі, ал кейіннен тұрғын үй нарығында өсу шарты байқалады.

Үшінші кезең: 2001-2007 жылдары тұрғын үй нарығы дамыды, бұл әсіресе 2003-2004 жылдары күшейе түсті, ал баға едәуір шарықтап өсті.

Төртінші кезең: 2008-2013 жылдары құрылыс көлемінің өсуіне қарамастан сұраныс ұсыныстан жоғары болды және осы жылдары бағада аса өзгеріс байқалмайды.

Дағдарысқа дейінгі кезеңде 2006-2008 жылдары нарықта тек элиталы тұрғын үй сегментінде сұранысты қанағаттандыру мүмкіндігі жоғары болды, себебі элиталы тұрғын-үй ұсынысы тұрғын-үй құрылысының жалпы көлемінің көп бөлігін құрады, ал дағдарыс кезеңінде қолайсыз факторлар салдары нарықтағы құрылыс компанияларына теріс әсерін тигізді, дегенмен баға факторы аса өзгеріске ұшырамады [63].

Дағдарысты өткеру кезеңі 2008-2010 жылдары, оның теріс салдарының экономикаға әсерін болдырмау мақсатында 2008 жылдың қарашасында Қазақстан Республикасы Үкіметінің, Ұлттық банкінің және Қаржы нарығын және қаржы ұйымдарын реттеу және қадағалау жөніндегі агенттігінің экономиканы және қаржы жүйесін тұрақтандыру жөніндегі 2009-2010 жылдарға арналған бірлескен іс-қимыл жасау жоспары бекітілді. Аталмыш жоспарды қаражатпен қамтамасыз ету үшін Қазақстан Республикасының Ұлттық Қорының 10 млрд. АҚШ доллары көлеміндегі қаражаты пайдаланылады.

Кесте 11 – ҚР тұрғын-үй нарығының даму кезеңдері (1992 -2013жылдар)

| Нарық сипаттамасы   | Бастапқы және ілгері даму кезеңі: 1992-1995 жылдар | Өтпелі кезең: 1996-2000 жылдар.            | Дамушы нарық кезеңі: 2001- 2007 жылдар    | Жетілген бәсеке нарығы кезеңі: 2008-2013 жж.                         |  |
|---|--|--|---|--|--|
|   |  |  |   | 2008-2009 жылдар   | 2010-2013* жылдар                              |
| 1   | 2  | 3  | 4   | 5  | 6  |
| Бағаның бастапқы деңгейі  | Төмен  | Төмендеу, содан кейін жылдам төмендеп кету | Төмен кейінірек біршама өсу               | Қаржылық дағдарыс салдарынан бағаның өзгеруі                         | Қаржылық дағдарыстан кейінгі баға көрінісі     |
| Екінші реттік нарықта бағаның өсу қарқыны   | Бірқалыпты   | Төмен                                      | +25%                                      | +1%  | +5,2%  |
| Бірінші реттік нарықта бағаның өсу қарқыны  | Бірқалыпты   | Төмен                                      | +34,5 %                                   | -7,8 %   | +6,7%  |
| <b>Сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасы</b>   |  |  |   |  |  |
| Екінші реттік нарықта сұраныс пен ұсыныс жағдайы  | Сұраныс ұсыныстан жоғары                           | Сұраныс ұсыныстан жоғары                   | Сұраныс ұсыныстан едәуір жоғары           | Ұсыныс сұраныстан біршама жоғары                                     | Сұраныс ұсыныстан біршама жоғары               |
| Бірінші реттік нарықта сұраныс пен ұсыныс жағдайы   | Сұраныс ұсыныстан жоғары                           | Сұраныс ұсыныстан жоғары                   | Сұраныс ұсыныстан едәуір жоғары           | Ұсыныс сұраныстан біршама жоғары                                     | Сұраныс ұсыныстан біршама жоғары               |
| Бірінші және екінші реттік нарықтарда бағаның ара қатынасы  | Екінші реттік на – рықта баға жоғары немесе тең    | Баға тепе –тең                             | Бірінші реттік нарықта баға едәуір жоғары | Бірінші реттік нарықта баға төмен                                    | Бірінші реттік на – рықта баға біршама жоғары  |
| Кәсіпкерлік іс-әрекеттің түрлері  | Жылжы-майтын мүлік агенттіктер                     | Маклерлер, брокерлер және бағалаушылар     | Кәсіби қызметтің барлық түрі бар          | Кәсіби қызметтің барлық түрлері бар және шет елдік нарықты меңгеруде | Кәсіби қызметтің барлық түрлері бар            |
| Тұрғын үй мен қаржы нарығының өзара әрекеттесуі   | Әлі дамымаған                                      | Бар, кейбір жағдайларда                    | Дамыған, әрекеттесуді жөнге келтіру       | Дамыған, мемлекет тарапынан қолдау көрсетілуде                       | Дамыған, мемлекет тарапынан қолдау көрсетілуде |
| <p>Ескерту : [63, 31 б.] дереккөзі және [61] деректері негізінде құрастырылған</p> <p>*- ҚР Ұлттық экономика Министрлігі Статистика комитетінің мәліметтерінің 2013 жылға алдын-ала деректері негізінде құрастырылған</p> |  |  |   |  |  |

Дағдарыс салдарын залалсыздандыруға бөлінген қаражат келесідей салаларға жұмсалды:

- а) қаржы секторын тұрақтандыруға - 4 млрд. АҚШ доллары;
- ә) тұрғын-үй секторын дамытуға - 3 млрд. АҚШ доллары;
- б) шағын және орта бизнесті қолдауға - 1 млрд. АҚШ доллары;
- в) агроөнеркәсіп кешенін дамытуға - 1 млрд. АҚШ долларын;
- г) инновациялық, индустриалдық және инфрақұрылымдық жобаларды іске асыруға - 1 млрд. АҚШ долларын [64].

Дағдарыс кезеңінде мемлекет тарапынан көрсетілген қолдаудың оң әсерінен елімізде тұрғын үйлерді пайдалануға беру көлемі төмен нәтиже көрсетпеді. Осы жылдары құрылыс компанияларымен нарыққа 13 251 мың шаршы метр тұрғын-үй қолданысқа берілді, дегенмен нарықтағы тұрғын-үй бағасы көрсеткішінің 7,8% төмендегенін байқауға болады [61].

Дағдарыстан кейінгі кезеңде 2010-2013 жылдары бірінші және екінші ретті нарықта бағаның өсуі орын алады және нарықта сұраныс ұсыныстан біршама жоғары болды.

Тұрғын үй нарығының бірнеше кезеңнен өтуіне құрылыс саласының дамуы себеп болды және Қазақстанда инновациялық тұрғын-үйлердің нарыққа енуі бірінші реттік нарықтың жылдам өсуіне септігін тигізді.

Тұрғын-үй нарығындағы құрылыс компаниялары нарықтың жылдам өзгеремелі жағдайларына бейімделу мақсатында саланың макро-микроортасының факторларын әрдайым қадағалау қажет және ортаның құбылмалы факторларына икемді маркетинг стратегияларын дайындау басты шарт болып табылады.

Тұрғын-үй нарығының қалыптасуына әсер ететін макро орта факторлардың ең маңыздысы экономикалық фактор. Макрожүйенің жай-күйін сипаттайтын негізгі көрсеткіштерге: экономиканың дамуы, ЖІӨ серпіні, инфляция, сыртқы сауда, салаға инвестиция тарту көлемі және т.б. көрсеткіштер жатады. Макроорта факторлары 12 - кестеде көрсетілген.

Кесте 12 – ҚР негізгі макроэкономикалық көрсеткіштері (1992-2013 жылдар)

| Көрсеткіштер | ЖІӨ млн. теңге | Өткен жылға, % | Сыртқы сауда айналымы млн. АҚШ доллары | Өткен жылға, % | Инфляция, % | Шикі мұнайдың әлемдік бағасы, АҚШ долл/баррель | Тұрғын-үй құрылысына жұмсалған нақты инвестиция көлемі, млн. теңге, | Өткен жылға, % |
|--------------|----------------|----------------|--|----------------|-------------|--|---|----------------|
| 1            | 2              | 3              | 4                                      | 5              | 6           | 7  | 8   | 9              |
| 1992         | 1 217,7        | 94,7           | -                                      | -              | -           | -  | -   | -              |
| 1993         | 29 423,1       | 90,8           | -                                      | -              | -           | -  | -   | -              |
| 1994         | 423 468,8      | 87,4           | -                                      | -              | -           | -  | -   | -              |
| 1995         | 1 014 190,0    | 91,8           | 9 056,9                                | -              | -           | -  | -   | -              |

12 – кестенің жалғасы

| 1     | 2             | 3     | 4         | 5     | 6    | 7      | 8       | 9     |
|-------|---------------|-------|-----------|-------|------|--------|---------|-------|
| 1996  | 1 415 749,7   | 100,5 | 10 152,1  | 112,1 | -    | -      | -       | -     |
| 1997  | 1 672 142,5   | 101,7 | 10 797,8  | 106,4 | -    | -      | -       | -     |
| 1998  | 1 733 263,5   | 98,1  | 9 648,0   | 89,4  | -    | -      | -       | -     |
| 1999  | 2 016 456,3   | 102,7 | 9 526,7   | 98,7  | -    | -      | -       | -     |
| 2000  | 2 599 901,6   | 109,8 | 13 852,2  | 145,4 | -    | -      | -       | -     |
| 2001  | 3 250 593,3   | 113,5 | 15 085,1  | 108,9 | 8,4  | -      | -       | -     |
| 2001  | 3 250 593,3   | 113,5 | 15 085,1  | 108,9 | 8,4  | -      | -       | -     |
| 2002  | 3 776 277,3   | 109,8 | 16 254,3  | 107,8 | 3,6  | 24,97  | -       | -     |
| 2003  | 4 611 975,3   | 109,3 | 21 335,4  | 131,3 | 6,4  | 28,85  | 59 524  | 158,9 |
| 2004  | 5 870 134,3   | 109,6 | 32 877,4  | 154,1 | 5,8  | 38,3   | 130 495 | 210,2 |
| 2005  | 7 590 593,5   | 109,7 | 45 201,5  | 137,5 | 7,6  | 54,43  | 254 287 | 185,9 |
| 2006  | 10 213 731,2  | 110,7 | 61 927,2  | 137,0 | 8,6  | 65,39  | 368 354 | 138,2 |
| 2007  | 12 849 794,0  | 108,9 | 80 511,7  | 130,0 | 10,8 | 72,7   | 490 375 | 126,2 |
| 2008  | 16 052 919,2  | 103,3 | 109 072,5 | 135,5 | 17   | 97,64  | 468 039 | 88,8  |
| 2009  | 17 007 647,0  | 101,2 | 71 604,4  | 65,6  | 7,3  | 61,86  | 310 848 | 63,1  |
| 2010  | 21 815 517,0  | 107,3 | 91 397,5  | 127,6 | 7,1  | 79,64  | 335 655 | 103,6 |
| 2011  | 27 571 889,0  | 107,5 | 121 241,7 | 132,7 | 8,3  | 110,94 | 421 013 | 120,3 |
| 2012  | 30 346 958, 2 | 105,0 | 132 807,2 | 109,5 | 4,6  | 111,97 | 428 241 | 96,4  |
| 2013* | 34 140 040,4  | 106,0 | 131384,3  | 98,9  | 4,8  | 108,9  | 477 830 | 107,4 |

Ескерту - Дереккөзінен алынған [61]

\*- ҚР Ұлттық экономика Министрлігі Статистика комитетінің мәліметтерінің 2013 жылға алдын-ала деректері негізінде құрастырылған

12 - кестеден келесі өзгерістерді сипаттауға болады: жалпы ішкі өнім көрсеткіші 2013 жылы - 34 140 040,4 млн. тенгені құрап соңғы бес жылда 2 есеге жуық өскен ал, сыртқы сауда айналымы - 132 807,2 млн АҚШ долларын құрап 2009 жылмен салыстырғанда 1,8 есеге артты. Елдегі инфляция деңгейі 2013 жылы 4,8% құрап 2009 жылмен салыстырғанда 1,5 есе азайған. Инвестиция және құрылыс бір-бірінен ажырамас экономикалық ұғымдар. Соңғы он жылда тұрғын-үй құрылыс саласына 3 685 137 млн. тенге қаражат тартылып, 2009-2013 жылдары бес жылда 1,5 есеге артты.

Қарастырылған негізгі экономикалық көрсеткіштер тұрғын-үй құрылыс нарығында қалыптасатын құбылыстарға ықпал жасаушы факторлар болып табылады.

Тұрғын-үйге сұраныс басқа өнімдермен салыстырғанда өзіндік ерекшелігі бар, ол бірнеше факторлардан себебінен пайда болады: әлеуметтік, экономикалық, демографиялық, табиғи-климаттық және тағы басқа. Ал жеке тұтынушының қалыптасатын сұраныс функциясы келесі факторларға байланысты болады: тұтынушы табысы, оның жеке талғамы, үйдің орналасу ауданы, инфрақұрылымы, үйдің бағасы, несие алу мүмкіндігі және т.б [63, 20 б.].

Елімізде тұрғын-үйге сұранысты талдайтын болсақ, статистикалық мәліметтер нәтижесі бойынша 2013 жылы - 6 844 мың шаршы метр тұрғын-үй қолданысқа берілген, ал Қазақстанда жылына орта есеппен тұрғын-үйге

қажеттілік 10-12 млн шаршы метрді құрайды, яғни сұраныс ұсыныстан шамамен екі есеге артық. Бекітілген ереже бойынша жан басына 25-30 шаршы метр баспана қажет, ал отандық компаниялар осы қажеттілікті қанағаттандыра алмай отыр. 2013 жылғы ҚР статистика агенттігінің мәліметі бойынша, елімізде жан басына келетін тұрғын-үйдің орташа шаршы метрі - 20,9 [61].

Сұраныстың ұсыныстан жоғары болуына келесі факторлар әсер етті:

– құрылыс саласын мемлекеттік қолдау, әлеуметтік құрылыс объектілерін және инфрақұрылымын дамыту бағдарламаларын жүзеге асыру;

– отандық нарықтағы тұрғын-үй дефициті. ҚР статистика агенттігінің мәліметтері бойынша тұрғын-үй қорының 38 % осыдан 50 жыл бұрын салынған ескі үйлер құрайды, 32 % аз пәтерлі тұрғын-үйлер толық жөндеу жұмысын қажет етеді, олардың тозуы көрсеткіші 70 % жеткен [61].

– халықтың қалың жігінің қалаға қоныс аударуы;

– екінші деңгейлі банктердің ипотекалық несие беру жүйесінің дамуы;

– қаржылық, ипотекалық компаниялардың нарыққа келуі;

– халықтың көп бөлігі тұрғын үйді қосымша инвестиция көзі ретінде сатып алуы, олардың пікірінше жиналған ақша қорын банкке депозитке салғаннан, қосымша үйді жалға беру тиімдірек.

1992-2012 жылдары аралығында тұрғын-үй ұсынысы немесе нарыққа қолданысқа берілген тұрғын үй көлемі 13 - кестеде сипатталады.

Кесте 13– ҚР 1992-2012 жылдары тұрғын үйлерді пайдалануға беру серпіні

| Жылдар | Салынған тұрғын үйлердің жалпы алаңы, барлығы |                   |                          | Олардан жеке салушылармен салынған үйлердің жалпы алаңы, барлығы |                   |                          |
|--------|---|-------------------|--------------------------|--|-------------------|--------------------------|
|        | мың шаршы метр                                | өткен жылға %-бен | пәтерлер саны, мың пәтер | мың шаршы метр   | өткен жылға %-бен | пәтерлер саны, мың пәтер |
| 1      | 2   | 3                 | 4                        | 5  | 6                 | 7                        |
| 1992   | 5046  | 82,3              | 67,0                     | 1122   | 99                | 10,5                     |
| 1993   | 3856  | 76,4              | 48,4                     | 1057   | 94,2              | 9,4                      |
| 1994   | 2322  | 60,2              | 28,8                     | 764  | 72,3              | 6,7                      |
| 1995   | 1663  | 71,6              | 20,4                     | 628  | 82,2              | 5,2                      |
| 1996   | 1407  | 84,6              | 15,7                     | 699  | 111,3             | 6,1                      |
| 1997   | 1344  | 95,5              | 13,9                     | 851  | 121,7             | 7,0                      |
| 1998   | 1132  | 84,2              | 10,5                     | 803  | 94,4              | 6,7                      |
| 1999   | 1105  | 97,6              | 9,6                      | 843  | 105,0             | 6,6                      |
| 2000   | 1218  | 110,2             | 10,9                     | 910  | 107,9             | 7,4                      |
| 2001   | 1506  | 123,7             | 12,5                     | 1094   | 120,2             | 8,5                      |
| 2002   | 1552  | 103,1             | 12,6                     | 1159   | 105,9             | 8,8                      |
| 2003   | 2111  | 136,0             | 18,2                     | 1432   | 123,6             | 11,3                     |
| 2004   | 2591  | 122,7             | 21,9                     | 1781   | 124,3             | 13,5                     |
| 2005   | 4992  | 192,7             | 43,8                     | 2505   | 145,2             | 19,3                     |
| 2006   | 6245  | 125,1             | 54,5                     | 3680   | 146,9             | 29,6                     |
| 2007   | 6679  | 107,0             | 57,5                     | 3856   | 104,8             | 31,3                     |
| 1998   | 1132  | 84,2              | 10,5                     | 803  | 94,4              | 6,7                      |
| 1999   | 1105  | 97,6              | 9,6                      | 843  | 105,0             | 6,6                      |

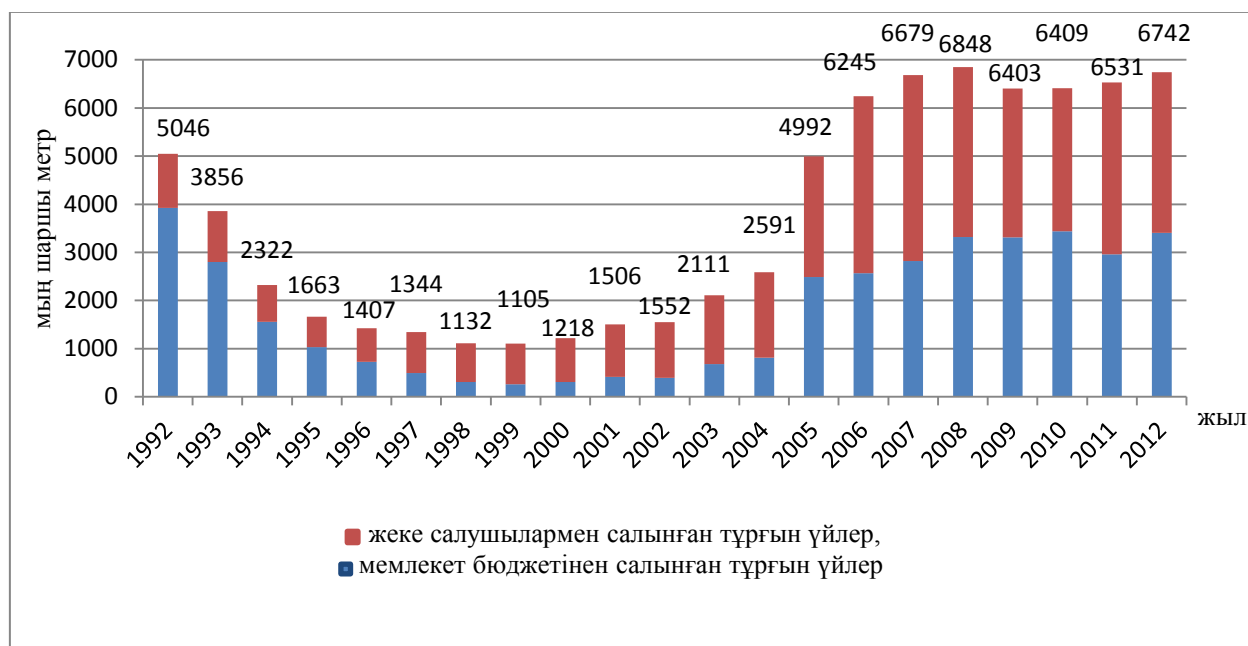
### 13 – кестенің жалғасы

| 1    | 2    | 3     | 4    | 5    | 6     | 7    |
|------|------|-------|------|------|-------|------|
| 1999 | 1105 | 97,6  | 9,6  | 843  | 105,0 | 6,6  |
| 2000 | 1218 | 110,2 | 10,9 | 910  | 107,9 | 7,4  |
| 2001 | 1506 | 123,7 | 12,5 | 1094 | 120,2 | 8,5  |
| 2002 | 1552 | 103,1 | 12,6 | 1159 | 105,9 | 8,8  |
| 2003 | 2111 | 136,0 | 18,2 | 1432 | 123,6 | 11,3 |
| 2004 | 2591 | 122,7 | 21,9 | 1781 | 124,3 | 13,5 |
| 2005 | 4992 | 192,7 | 43,8 | 2505 | 145,2 | 19,3 |
| 2006 | 6245 | 125,1 | 54,5 | 3680 | 146,9 | 29,6 |
| 2007 | 6679 | 107,0 | 57,5 | 3856 | 104,8 | 31,3 |
| 2008 | 6848 | 102,5 | 58,8 | 3527 | 91,5  | 27,7 |
| 2009 | 6403 | 93,5  | 54,1 | 3089 | 87,6  | 23,4 |
| 2010 | 6409 | 100,1 | 54,7 | 2973 | 96,3  | 20,5 |
| 2011 | 6531 | 101,9 | 55,0 | 3570 | 120,1 | 24,3 |
| 2012 | 6742 | 103,2 | 58,5 | 3339 | 93,5  | 23,4 |

Ескерту - Дереккөзінен алынған [61]

13 - кестеден 90 жылдардың ортасынан бастап тұрғын-үй құрылысында тоқырау басталғанын, сонан кейін 2000 жылдары бұл салада жандану байқалады, ал 2005-2008 жылдар. Қазақстанда тұрғын-үй саласында бұрын болмаған жылдам даму қарқынын көруге болады:

Тұрғын-үй өнімдерін нарыққа ұсыну көрсеткішіндегі мемлекеттік және жеке компаниялардың көрсеткішін салыстырып көрейік (сурет 7).



Сурет 7 - ҚР 1992-2012 жылдары меншік формасы бойынша тұрғын үйлерді пайдалануға беру серпіні (мың шаршы метр)

Ескерту – Дереккөзі негізінде құрастырылған [61]

7 - суретте, соңғы жылдары мемлекет бюджетінен салынған үйлердің үлестік мөлшері жеке меншіктегі компаниялардың ұсынған өнімдерімен шамалас, яғни мемлекет тарапынан халықтың тұрғын үйге толассыз сұранысын қанағаттандыру мақсатында осы салаға жоғары дәрежеде қолдау көрсетуде.

Нарықтағы ұсынысқа бірнеше факторлар әсер етті:

- тұрғын-үйдің нарықтық бағасы;
- құрылыс өніміне жұмсалған материалдар мен шикізаттардың бағасы;
- құрылыстағы құқықты-нормативті шарттар;
- инвестициялау тәуекелділігі;
- тұрғын-үйге жоғары қажеттілік.

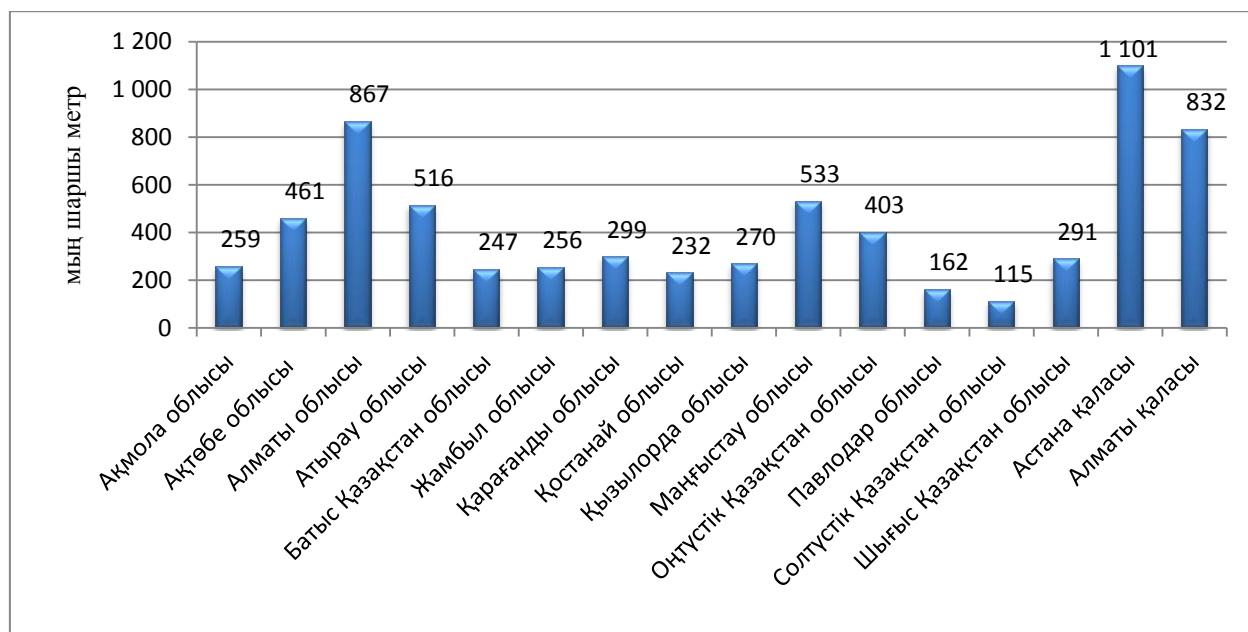
Қазіргі уақытта отандық тұрғын-үй нарығы бірінші және екінші реттік нарықтағы тұрғын-үй объектілерімен қалыптасқан, ал сұраныс бірінші реттік нарықтағы, соның ішінде эконом класстағы үйлерге жоғары болып тұр. Елімізде тұрғын-үйдің бірінші реттік нарығы келесідей жіктеледі, (кесте 14).

Кесте 14 – ҚР бірінші реттік нарықтағы тұрғын-үйдің жіктелуі

| Нарық сипаты  | Сегмент (категория) түрі  |
|---|---|
| Отандық және шетелдік жеке компаниялармен салынған тұрғын-үйлер                       | * De luxe<br>* Элит<br>* Бизнес<br>* Комфорт<br>* Эконом  |
| Мемлекеттік бюджет есебінен салынған әлеуметтік тұрғын-үйлер                          | * Несиелеудің арнайы бағдарламасымен екінші деңгейдегі банктер арқылы жүзеге асатын тұрғын-үйлер<br>* ҚТҮҚЖБ - жүзеге асатын эконом және муниципалды тұрғын-үйлер |
| Мемлекеттік бюджет есебінен салынған тұрғын-үйлер                                     | * Әлеуметтік қамқорлыққа мұқтаж халық категориясына арнайы дайындалған жеке меншік құқығынсыз ұсынылатын муниципалды тұрғын-үйлер.                                |
| Жалға берілетін тұрғын-үйлер  | * Жергілікті әкімшілікпен және ҚИК коммерциялық жалға алуға ниетті халық үшін ұсынылатын тұрғын-үйлер   |
| Жеке тұлғаның қаражатымен салынған тұрғын-үйлер                                       | * Жеке тұлғаның пайда табу мақсатында, нарыққа ұсынылған әр түрлі класстағы тұрғын үйлер  |
| Ескертеу – зерттеулер негізінде және дереккөзі негізінде құрастырылған [65, 16-26 б.] |   |

14 - кестеден тұрғын-үй нарығы бірнеше категориядағы үйлердің жиынтығынан қалыптасқанын және нарықтың толық жетілгенін көруге болады. Бүгінде бірінші реттік нарықта республика көлемінде 7 443 шағын, орта және ірі құрылыс компанияларының қызмет көрсетуде.

2013 жылы компаниялармен ұсынылған тұрғын-үйді қолданысқа беру көлемі 8 - суретте сипатталады.



Сурет 8 - ҚР 2013 жылы тұрғын-үйлерді қолданысқа беру көлемі (мың ш.метр)

\*- ҚР Ұлттық экономика Министрлігі Статистика комитетінің мәліметтерінің 2013 жылға алдын-ала деректері негізінде құрастырылған

6 - суреттен 2013 жылғы статистикалық мәліметтерден алынған нәтижеден тұрғын-үйлерді қолданысқа берудің жоғарғы көрсеткіші Астана қаласында - 1101 мың шаршы метр, ал ең төменгі көрсеткіш Солтүстік Қазақстан облысында - 115 мың шаршы метр.

Қазақстанның барлық аймағында тұрғын-үйді қолданысқа беру көрсеткіші бірдей емес, оған себеп тұрғын-үйді қолданысқа беру көлемі халық тығыздығына және сұраныс көлеміне, жергілікті басқару орындарының тұрғын-үй кешенін уақытында қолданысқа беру көрсеткішіне, бюджет тапшылығына, тұтынушылардың төлем қабілеттілігіне, аймақта құрылыс компанияларының жеткілікті дәрежеде қызмет атқаруына және т.б факторларға тәуелді.

Отандық нарықта тұрғын-үй өнімдерін қолданысқа беру серпініне баға факторы елеулі әсер етіп тұр. Тұрғын-үй нарығындағы баға көрсеткішін қарастыруда екінші реттік нарықтағы тұрғын-үй бағаларының шарықтап өсуіне, бірінші реттік нарықта элиталық тұрғын-үйлерді нарыққа белсенді түрде қолданысқа беру себеп болған. Мысалы, 2001-2013 жылдары аралығында, Қазақстанның барлық аймағында тұрғын-үйдің бағасы шамамен 8 есеге артты. Қазақстан бойынша 2001-2013 жылдары аралығында орташа бағалардың өзгеру серпіні 15 - кестеде көрсетілген.



Кесте 15 – ҚР тұрғын-үй нарығындағы 2001-2013 жылдардағы баға өзгерісінің серпіні

| Жылдар | I-реттік нарықтағы тұрғын-үй бағасы |                                  | II-реттік нарықтағы тұрғын-үй бағасы |                                  | Жалға берілетін тұрғын-үй бағасы |                                  |
|--------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|        | 1 шаршы метр (мың тенге)            | Өткен жылдың желтоқсан айына (%) | 1 шаршы метр (мың тенге)             | Өткен жылдың желтоқсан айына (%) | 1 шаршы метр (мың тенге)         | Өткен жылдың желтоқсан айына (%) |
| 2001   | 23,6                                | 13,6                             | 9,5                                  | 24,8                             | 188                              | 13,8                             |
| 2002   | 36,8                                | 55,5                             | 16,5                                 | 73,2                             | 244                              | 29,8                             |
| 2003   | 49,7                                | 35,1                             | 22,9                                 | 38,7                             | 296                              | 21,3                             |
| 2004   | 70,1                                | 41,1                             | 40,4                                 | 76,1                             | 416                              | 40,5                             |
| 2005   | 92,6                                | 32,2                             | 60,7                                 | 50,3                             | 517                              | 24,3                             |
| 2006   | 123,9                               | 33,8                             | 95,4                                 | 57,3                             | 632                              | 22,2                             |
| 2007   | 161,3                               | 30,2                             | 136,2                                | 42,6                             | 779                              | 24,1                             |
| 2008   | 147,5                               | -8,7                             | 108,3                                | -20,4                            | 839                              | 5,5                              |
| 2009   | 137,3                               | -6,9                             | 100,8                                | -6,7                             | 811                              | -3,6                             |
| 2010   | 143,9                               | 4,4                              | 106,0                                | 5,1                              | 837                              | 3,0                              |
| 2011   | 154,1                               | 7,1                              | 110,5                                | 4,3                              | 843                              | 0,7                              |
| 2012   | 172,8                               | 12,1                             | 129,1                                | 16,8                             | 964                              | 14,4                             |
| 2013*  | 189,1                               | 9,6                              | 147,4                                | 13,8                             | 1 096                            | 13,7                             |

Ескерту - Дереккөзінен алынған [61]  
 \*- ҚР Ұлттық экономика Министрлігі Статистика комитетінің мәліметтерінің 2013 жылға алдын-ала деректері негізінде құрастырылған

15 - кестеден тұрғын-үйдің 1 шаршы метрі бағасынан тек өсімді байқауға болады.

Сонымен қатар тұрғын-үйдің бір шаршы метрінің жоғары бағасы келесі қалаларда анықталған: Астана 259 мың тенге Алматы - 256 мың тенге, Шымкент - 221 мың тенге. Төменгі бағалар келесі қалаларда орын алған: Тараз - 90 мың тенге, Павлодар - 90 мың тенге, Жезқазған - 80 мың тенге. Тұрғын үйдің бағасына әсер еткен макро орта факторларынан келесі көрсеткіштерді атап көрсетуге болады.

- елдегі саяси және экономикалық тұрақтылық;
- тұрғын- үй құрылысының жылдам дамуы;
- тұрғын-үйге несие беру келісім шарттарының кеңінен бөлімі;
- тұрғын –үйге инвесторлардың қызығушылық танытуы;
- импортталатын шикізат пен материалдар бағасының жоғары болуы.

Қазіргі таңда, тұрғын-үй құрылысы саласында инновацияларды өндіріске енгізу негізінде бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін құрылыс компаниялары тарапынан және мемлекет тарапынан үлкен шаралар атқарылуда. Оған негіз, 2009 жылғы 15 мамырда бекіткен Қазақстан Республикасының құрылыс индустриясын және құрылыс материалдары өндірісін дамытудың 2010-2014 жылдарға арналған бағдарламасы, тұрғын-үй құрылыс саласын дамытуға оң серпін беретінін атап өткен жөн [66].

Бағдарламада Қазақстанда құрылыстың орнықты жоғары мәдениетін қалыптастыру, халықтың қалың жігінің тұрғын үйге қол жеткізуін қамтамасыз ететін тұрғын-үй құрылысын дамыту мәселелерін кешенді шешуге арналған тұрғын-үй құрылыс өнімінің сапасы мен қауіпсіздігін арттыру үшін қолайлы жағдайлар жасауға, тиімді, экологиялық таза құрылыс материалдарын өндіруді одан әрі дамытуға және жаңа технологияларды өндіріске енгізуге бағытталған шараларды қабылдау көзделген.

Бүгінде, аталған бағдарлама шеңберінде отандық құрылыс компаниялары инновацияларды, соның ішінде инновациялық маркетингті қолдану қажеттігін мойындауда, себебі инновациялық маркетинг компания мен тұтынушы арасындағы үздіксіз байланысты қалыптастыратын негізгі коммерциялық құрал ретінде компанияларға бәсекелік артықшылықты қамтамасыз ететін басты фактор болып табылады.

Осы бөлімде, Қазақстанның тұрғын-үй нарығын талдаудағы негізгі мақсат – нарықтың бәсекелік деңгейін анықтау болатын себебі, инновациялық маркетинг жетілген нарықта қолданысқа ие болатын маркетингтің жаңа түрі, сонымен қатар нарыққа құрылыс компанияларының ұсынған инновациялық өнімдерін қабылдауға жаңашыл-тұтынушылардың талаптарымен талғамдарының сәйкес келуі маңызды шарт болып табылады.

Автормен тұрғын-үй нарығын талдау нәтижесінен Қазақстанның тұрғын-үй нарығы өзінің қалыптасу кезеңдерін өткеріп, бүгінгі күнде нарық жетілген бәсеке нарығы екені белгілі болды, оған нарықта әлемдік стандарттарға және нормаларға сай заманауи тұрғын-үй құрылыс объектілерінің жедел қарқынмен бой көтеріп, халықтың жоғары талғамдағы сұранысы мен құндылықты қажеттілігін қанағаттандыру үшін қолданысқа берілуі негіз бола алады.

## **2.2 Алматы қаласының тұрғын-үй нарығының бәсекелік ортасы және құрылыс компанияларының экономикалық-шаруашылық сипаты**

Қазақстанның тұрғын-үй саласында Алматы қаласының алатын орны ерекше. Алматы Республикамыздың мегаполис ірі қаласы және қаржылық орталығы, соның нәтижесінде құрылыс индустриясының даму көрсеткіші де осы қалада жоғары.

Алматы қаласының статистика департаментінің мәліметі бойынша 2013 жылы нарыққа 832 мың шаршы метр тұрғын-үй қолданысқа берілді және нарықта 1 304 шаруашылық субъектісі қызмет етуде 1 304 құрылыс компаниясының барлығы тұрғын-үй құрылысына маманданған компаниялар емес, олардың небәрі 25-27% тұрғын-үй құрылыс объектілерін нарыққа ұсынады, яғни 352 тұрғын-үй құрылыс компаниясы [67].

Алматы қаласының тұрғын-үй нарығында инновациялық тұрғын-үйлерді нарыққа ұсынушы құрылыс компаниялары барлық жаңашыл компаниялар секілді жалпыға бірдей инновациялық өнімдердің сәтсіздікке ұшырау мәселелеріне тап болуда, себебі олар сыртқы ортаның тез өзгеруін, жаңа өнімді тұтынушылардың қалай қабылдауын, бәсекелестердің аналогты өнімдерді

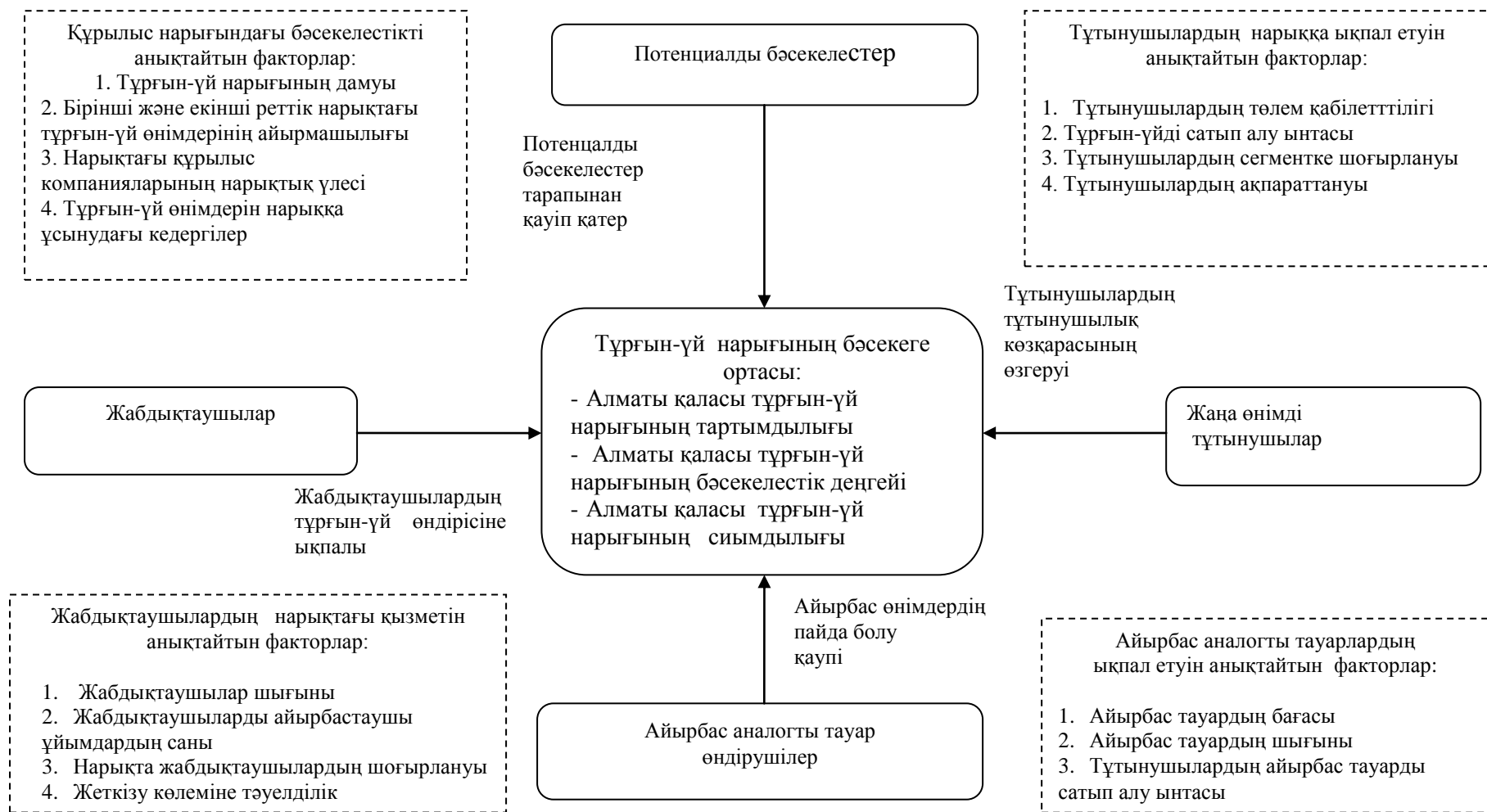
нарыққа ұсыну жылдамдығын, нарықтың даму перспективасын және тағы басқа маңызды факторларды терең зерделеуге аса мән бермейді.

Маркетинг теориясынан белгілі бәсекелік орта факторларын терең зерттеу нәтижесі компаниялардың нарықта бәсекелік артықшылыққа жетуге мүмкіндігінше дәл болжамдар жасап әрекет етуіне оң әсер етеді, сонымен қатар өзгермелі бәсеке орта факторларына инновациялық маркетингтің икемді әдіс-амалдары мен құралдарын дайындауға септігін тигізеді. Бәсекелік ортаны талдауда келесі факторлар маңызды болып табылады [68]:

- тұтынушылар;
- бәсекелестер;
- жабдықтаушылар;
- делдалдар.

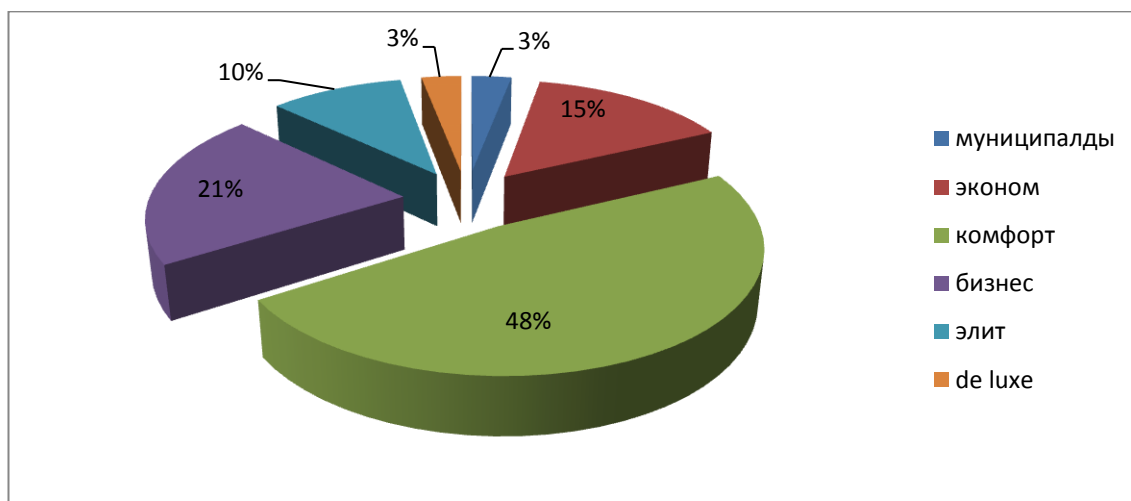
Алматы қаласының бәсекелік ортасы 9- суретте келтірілген.

Алматы қаласының тұрғын-үй нарығындағы бәсекелес компаниялар қатарын анықтау үшін біз алдымен нарық сегменттерін жіктеп аламыз. Себебі, әр түрлі сегменттерде қызмет ететін компаниялар өзара бәсекелес бола алмайды. Мысалы мемлекеттік бюджет есебінен салынатын тұрғын-үйлер мен элит сегментіне ұсынылған тұрғын-үйлер бір-біріне бәсеке емес, сәйкесінше оларды нарыққа ұсынатын компаниялар өзара да бәсекелес болып табылмайды. Сонымен қатар, мемлекеттік бюджет есебінен салынатын тұрғын-үйлердің тұтынушылары алдын-ала анықталған.



Сурет 9 - Алматы қаласының тұрғын-үй нарығының бәсекелік ортасы

Бүгінде, Алматы қаласының тұрғын-үй нарығы келесі сегменттерден құралады (сурет 10).



Сурет 10 - Алматы қаласының 2011-2013 жылдардағы тұрғын-үй нарығы сегменттерінің үлесі, %.

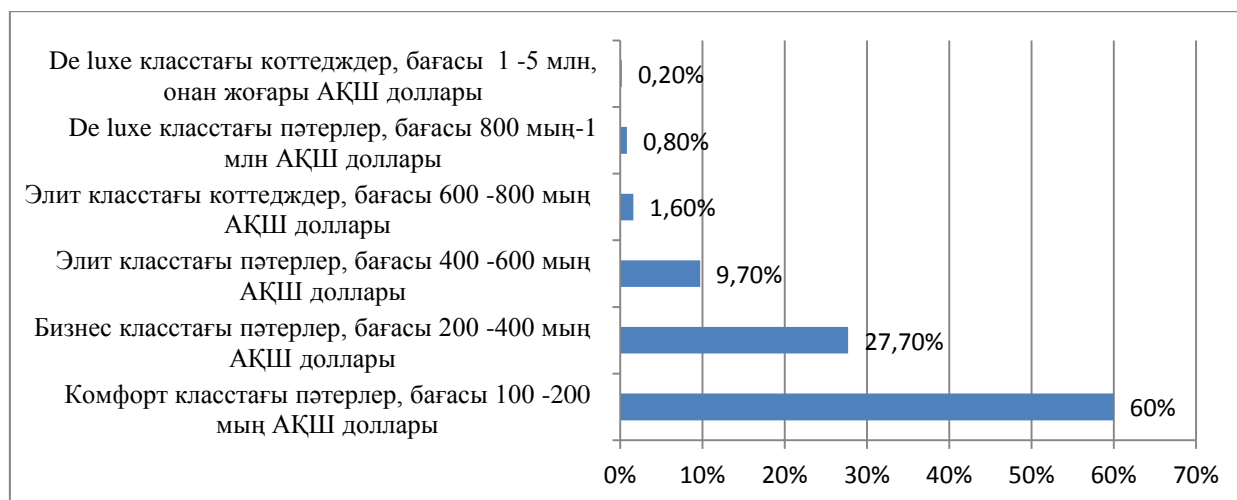
Ескерту – «Компания ОТАУ Құрылыс LTD» ЖШС маркетинг бөлімі мәліметтері негізінде құрастырылған

«Forbes Kazakhstan» және «Абсолют» жылжымайтын мүлік агенттігімен бірлескен маркетингтік зерттеу жүргізу нәтижесінен элиталық үйлер қатарын отандық және шет елдік құрылыс компанияларымен ұсынылған элит, бизнес және комфорт категориядағы тұрғын-үйлер құрайды немесе оларды нарықта А,В,С класстағы инновациялық тұрғын-үйлер деп атайды [69].

8 - суретте элит, бизнес, комфорт сегментінде ұсынылған инновациялық өнімдердің орташа көлемі - 72 % немесе 599 мың шаршы метр. Ал қаланың тұрғын-үй нарығындағы сұраныстың 75% эконом және муниципалды категориядағы үйлерді сатып алуға ниет білдірген, нәтижесінде нарықта сұраныс пен ұсыныстың арасында қарама қайшылық шарт орындалып, инновациялық тұрғын-үйлерді ұсынушы бәсекелес компаниялар қалған 25% сұранысты қалыптастырушы жаңашыл тұтынушыларды жаулап алу үшін бәсекелік тартысқа түсуде.

Тұрғын-үй нарығына инновациялық өнім ұсынушы компаниялардың маркетинг қызметі тұтынушылардың жаңалықты қабылдау дәрежесін анықтаумен басталады.

Маркетолог мамандар жаңа өнімдерге сұраныстың құрылымы тұтынушыларың өмір сүру деңгейіне және мәдени-өркениеттік бағдарына негізделеді деп болжауда, сонымен қатар тұтынушылар үшін баға мен сапаның өзара қатанысы маңызды болып тұр. Компаниялардың элит сегментіне ұсынған бағаға қатысты барлық класс бойынша сұраныс жағдайы 11 - суретте сипатталады.



Сурет 11 - Алматы қаласында 2011-2013 жылдары элит сегментіндегі тұрғын-үйге қалыптасқан сұраныстың көлемі

Ескерту – «Компания ОТАУ Құрылыс LTD» ЖШС маркетинг бөлімі мәліметтері негізінде құрастырылған

«Компания ОТАУ Құрылыс LTD» ЖШС маркетинг бөлімі жүргізген маркетингтік зерттеулерден, инновациялық өнімдерді тұтынатын жаңашыл-тұтынушылар арасында сұраныстың көп бөлігі С класында, яғни 100-200 мың АҚШ доллары аралығындағы тұрғын-үйлерге тиесілі болып шықты, 1 млн АҚШ доллары және одан жоғары бағадағы тұрғын үйлерге сұранысты қалыптастырушылардың үлесі небәрі 0,2 % құраған, ал ұсыныс болса, осы de luxe класста 2011-2013 жылдары орташа есеппен 3 есеге артқан.

Жүргізілген маркетингтік зерттеулерден, инновациялық тұрғын-үйлерді тұтынушылардың сатып алу ынтасына қарай және олардың төлем қабілеттілігіне сәйкес үш топқа бөлуге болады: төлем қабілеті 300 мың АҚШ долларынан төмен, 300-600 мың АҚШ доллары арасындағы және одан жоғары бюджет иелері.

Тұрғын-үй бағасы 300 мың АҚШ долларынан төмен бағада сатып алушылар комфорт, бизнес класстағы пәтерлерге сұраныс берген және тұтынушылар үшін тұрғын-үй ауданының беделі мен сымбаты маңызды емес. Осы класстағы тұрғын-үйлер мен оны ұсынушы компаниялар: «Базис-А» салған комфорт классты «29 квартал» 20-қабатты тұрғын үй кешені, Vi Group салған комфорт классты - «Асыл Тау» тұрғын үй кешені, «Базис-А» компаниялар тобы мен ЖШС «Global Building Contract» компаниясы бірігіп ұсынған комфорт классты - «Кәусар» тұрғын-үй кешені және «Алтын Бұлақ» тұрғын-үй кешені, компаниялар тобы «Элитстрой» құрылыс компаниясы ұсынған комфорт классты - «Сәлем» тұрғын-үй кешені, ЖШС «Бейбарыс Продактс» компаниясы мен «Компания ОТАУ Құрылыс LTD» ЖШС салған комфорт классты «Төле-би Тау» тұрғын-үй кешені.

Бюджет қаражаты 300-600 мың АҚШ долларын құрайтын сатып алушылар бірінші кезекте 3-4-5 бөлмелі қолданысқа дайын А және В класс пәтерлерін

иемденуге қызығушылық танытқан. Бұл категориядағы тұрғын үйді сатып алушылар үшін тұрғын-үйдің орналасу ауданы маңызды, Медеу, Бостандық, Алмалы аудандарына сұраныс басқа аудандармен салыстырғанда жоғары. Осы класстағы тұрғын-үйлер мен оны ұсынушы компаниялар: «Базис-А» компаниясы салған элит классты - «Альпілік көгалдар» және «Ақ бота» тұрғын-үй кешендері, «Базис-А» компаниясы мен ЖШС «Global Building Contract» салған бизнес классты - «Шахристан» тұрғын-үй кешені, Vi Group компаниясы салған элит классты - «Көркем-Тау» тұрғын үй кешені, «Ғаламат Арт» және «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниялары салған «Apple town» элит классты тұрғын-үй кешені, «Атрикс Строй» құрылыс компаниясы салған бизнес классты «Жерұйық» тұрғын-үй кешені үлкен сұранысқа ие.

Төлем қабілеті 600 мың АҚШ долларынан жоғары тұтынушылар беделді (престижді) аудандарда, қолданысқа берілген немесе жақын арада берілетін тұрғын-үй кешендеріне қызығушылық танытуда. Тұтынушылар сұранысынан тұрғын-үй кешенінің экологиялық таза, инфрақұрылымы дамыған, тыныш аудандарда орналасуы маңызды, олардың талғамына баға факторы емес имидж үлкен әсер етіп тұр.

Қомақты бюджет иелері тұрғын үйді сатып алу үрдісін жүзеге асыруда екі жақты таңдауды ұстанады, А класындағы элит пәтерлерді немесе экологиялық таза аудандардан коттедж сатып алу. Сатып алу жөнінде шешім қабылдау үрдісінен қырық жасқа дейінгі тұтынушылар пәтерді қаласа, қырық жастан асқан тұтынушылар коттедж сатып алуға ниет білдірген.

Маркетингтің пікір сұрау әдісімен жүргізілген зерттеу нәтижесінде құрылыс компаниялары «Базис-А» салған «Шуақты алқап» тұрғын-үй кешенінде қолданысқа берілген 26 жайлы, екі қабатты таунхаус типіндегі коттеждер үлкен сұранысқа ие болып шықты. Аталмыш қалашықтың артықшылықтары таза ауа, дамыған инфрақұрылым, көлік тасымалына қол жетімділігі.

Коттедж тұрғын жайларын сатып алуда «Жана Ел» тұрғын-үй кешеніндегі тұрғын-жайларға сұраныс та жоғары. Құрылыс кешені Достық даңғылынан жоғары тау көрінісімен сымбатты жерде орналасқан 20 таунхаус үйлер. Онан кейінгі жоғары сұранысқа ие коттедж қалашығы «Тау Самал» 100 коттеждік үйден тұратын Алатау шипажайы маңында орналасқан тұрғын-үй кешендері. Соңғы екі тұрғын-үй объектілерінде «Компания ОТАУ Құрылыс LTD» ЖШС «Жана Ел» тұрғын үй кешенінде 8 коттедж салып қолданысқа берсе, «Тау Самал» коттеждік қалашығында 20 коттедж тұрғын-жай салып қолданысқа берген.

«Абсолют» жылжымайтын мүлік агенттігінің талдау бөлімі мамандары Алматы қаласының тұрғындарына жүргізген маркетингтік зерттеу нәтижесінен 2008-2012, яғни бес жыл аралығындағы нарыққа танымал болған жаңа тұрғын-үй объектілерін жіктеді (кесте 16).

Сұрау жүргізудегі басты мақсат – нарыққа ұсынылған инновациялық өнімдермен, бұрыннан қолданыстағы тұрғын-үй кешенін еске салу саны

бойынша тұтынушылар арасында тұрғын-үй объектілерін және құрылыс компанияларының танымалдығын анықтау.

Кесте 16 – Алматы қаласының тұрғындарына 2012 жылы жүргізілген маркетингтік зерттеулер нәтижесінде анықталған танымал тұрғын-үй кешендері

| Орын  | Тұрғын-үй кешені атауы | Нарыққа ұсынушы компания              | Респонденттердің еске түсіру көрсеткіші (%) | 1 шаршы метр бағасы (АҚШ доллары) |
|---|------------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|
| 1   | Шахристан              | Базис-А және Global Building Contract | 25,9  | 2500                              |
| 2   | Европолис              | Европолис                             | 18,7  | 2300                              |
| 3   | Аль Фараби             | Элит Строй                            | 4,5   | 2200                              |
| 4   | Солнечная долина       | Базис-А                               | 3,9   | 2700                              |
| 5   | Ак Кент                | Ahsel Holding                         | 3,8   | 1900                              |
| 6   | Керемет                | БЕК                                   | 3,1   | 2300                              |
|   | Ренессанс              | Базис-А                               | 3,1   | 3000                              |
| 7   | Парк Горького          | Саулет Құрылыс                        | 2,9   | 1800                              |
|   | Талисман               | Базис-А                               | 2,9   | 2300                              |
| 8   | Хан Тенгри             | Элит Строй                            | 2,5   | 1950                              |
| 9   | Белла Вилла            | Кендала строй инвест                  | 2,3   | 1950                              |
|   | Bukhar Zhyrau Towers   | TS Engineering Group                  | 2,3   | 2600                              |
| 10  | Жастар                 | MAG                                   | 2,2   | 2300                              |
|   | Байсал                 | Сәт Жол                               | 2,2   | 3000                              |
|   | Мега Тауэрс            | Базис-А                               | 2,2   | 2200                              |
| Ескерту - «Абсолют» жылжымайтын мүлік агенттігінің талдау бөлімі мәліметтері негізінде құрастырылды |                        |                                       |   |                                   |

16 - кестеден, респонденттердің тұрғын-үйлерді еске түсіруінің 82,5% нәтижесімен алғашқы он компания қатары анықталды. Пікір сұрау жүргізуге жақын арада тұрғын-үйді сатып алу үрдісін жүзеге асыруға ниетті 705 респондент қатысқан. Зерттеу жүргізу барысында тұтынушылар тұрғын-үйді сатып алуға қолайлы деп таныған барлығы 49 тұрғын-үй кешенін еске түсіріп, құрылысы аяқталған дайын үйді сатып алу сенімді екендігін атап өтті. Ескеретін бір мәселе, пікір сұрау жүргізу барысында респонденттер нарыққа 2008-2010 жылдары тұрғын-үйлер ұсынған компанияларды көбірек атап өткен.

Екінші ондықтың қатарын «Ғаламат Арт» және «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниялары салған «Apple town» элит классты тұрғын-үй кешені - 2%, «Атрикс Строй» құрылыс компаниясы ұсынған бизнес классты «Жерұйық» тұрғын-үй кешені - 2%, ЖШС «Бейбарыс Продактс» компаниясы мен «Компания ОТАУ Құрылыс LTD» ЖШС салған комфорт классты «Төле-би Тау» тұрғын-үй кешені - 2 % құрайды.

Респонденттердің көп бөлігі екінші ондықта аталған компаниялармен емес, олардың нарыққа ұсынған инновациялық өнімдерімен жақсы таныс болып



шықты. Осы ондықта аталған тұрғын-үй өнімдері 2010-2013 жылдары нарыққа ұсынылып қолданысқа толығымен берілген.

Тұрғын-үй нарығының бәсекелік ортасында құрылыс компанияларын материалдармен және шикізаттармен жабдықтаушы ұйымдардың алатын орны ерекше. Ресми мәліметтер отандық тұрғын-үй құрылысына қажетті шикізаттарға сұраныстың 60% - шет елден импортталатын өнімдер қамтамасыз етіп отырғанын көрсетеді. Республикаға 2013 жылы 676 641,9 мың АҚШ доллары көлемінде құрылыс материалдары импортталған, соның ішінде 383 087,8 мың АҚШ доллары көлеміндегі материалдар ТМД елдерінің үлесінде, ал 293 554,2 мың АҚШ доллары көлеміндегі материалдар өзге мемлекеттердің үлесінде. Республикаға импортталатын шикізаттар мен материалдардың 20% көлемі Алматы қаласына тиесілі [61].

Алматы қаласындағы құрылыс компанияларының өндірістік қызметін жабдықтаушы отандық ұйымдар: АС строй Казахстан, ЖШС «ТФ - Алькотта», ЖШС «Стройпромторг», ЖШС «Gramus group», ЖШС «ТСК - техноплюс және Ко», ЖШС «S.t.d.k. - Astana», ЖШС «Grande forge», ЖШС «Baurem Казахстан», ЖШС «White orange», ЖШС группа компаний «Союз профи kz», ЖШС «Megamix», ЖШС «Stonehousegroup», ЖШС «Sino technics Astana», ЖШС «Krunner Kazakhstan», ЖШС «Аквамарин сервис - стандарт», ЖШС «Артеврострой каз стройметком» - Алматы.

Жабдықтаушылар құрылыс компанияларын келесі өнім түрлерімен қамтамасыз етуде: сүрек және сүрек пен тоздан жасалған бұйымдар; сыр, лактар және осы сияқты жабындар; шыны өнімдері; техникалық қыш бұйымдар қыш тақтайшалар мен тақталар; цемент; ғаныш (гипс) және әк; бетоннан жасалған бұйымдар; бетондар мен ерітінділер; өзге де металл емес минералды заттар; негізгі қара металдар (темір, шойын, болат); құбырлар; металл конструкциялары; электр жабдықтары; линолеум және тоқыма негізіндегі еден жабындары және т.б [70].

Элиталық тұрғын-үй құрылысына қолданылатын материалдар мен шикізаттар халықаралық стандарттарға сай болуы міндетті екенін ескерсек, импортталатын шикізаттар мен материалдар көлемінің ұлғаюы сөссіз орын алады. Егер тұрғын-үйдің бір шаршы метр құрылысына қолданатын шикізаттар мен материалдар шығыны сату бағасының 35-40% құрайтын болса, сатылу бағасының артуына осы импортталған материалдар мен шикізаттардың ықпалы зор екенін байқауға болады. Ал баға отандық нарықта сұранысты ынталандырушы негізгі фактор болып тұр. Осы мәселелерді ескеріп құрылыс материалдарын өндіруші отандық компанияларға мемлекет тарапынан тұрғын-үй құрылыс компанияларының шикізаттарға сұранысын толық қамтамасыз ету үшін міндеттемелер жүктелген.

Тұрғын-үй нарығында инновациялық тұрғын-үйлерге сұранысты ынталандыру үшін және оны нарықта оңтайлы жылжыту үшін компаниялар маркетинг бөлімдері қызметімен қатар, риэлторлық компаниялардың қызметінде қосымша қолдануға мәжбүр болып тұр. Себебі, тұтынушылар тұрғын-үй өнімін сатып алу барысында компанияның сату бөлімінің көмегіне

емес, көбіне риэлторлық компаниялардың көмегіне жүгінетіні белгілі болды. Осы жағдайды ескеріп кейбір құрылыс компаниялары жылжымайтын мүлік агенттіктерінде ашты. Мысалы ВЕК компаниясы «Моделхаус» жылжымайтын мүлік агенттігін, «Ғаламат Арт» компаниясы «Apple town» риэлторлық қызмет орталығын іске қосты. Алматыда тұрғын-үй нарығында тұрғын-үй өнімін жылжытуға тікелей қатысты, тәжірибесі мол әрі кең көлемде қызмет ұсынатын бірнеше риэлторлық компаниялар бар, олар: Абсолют, Maximum, Триумф, Alex M-Realty, In Time Realty, Model House, Big-Group, Royal Estate, UMEX Real Estate, Center-Almaty, Solomon, CORES group. Агенттіктер Алматы қаласы мен Республика шеңберінде нарықты зерттеумен шектеліп қалмай, Испания, Ұлыбритания, Дубай және АҚШ елдерінің тұрғын-үй нарығын зерттеп, отандық тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру үшін қызмет көрсетуде.

Алматы қаласының тұрғын-үй нарығының бәсекелік ортасын талдау барысында тұтынушылардың көзқарасымен бәсекелес құрылыс компаниялары анықталып, олардың нарыққа жоғары дәрежеде ықпал жасайтыны белгілі болды. Бізге зерттеу жүргізу үшін соңғы үш жылда нарықтың элит сегментіне инновациялық тұрғын-үйлерді ұсынған бәсекелес компаниялар және эталонды бір компания іріктелініп алынды. Олар: эталонды «Базис-А» компаниялар тобы, бәсекелес «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы, «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы және «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС.

1. Нарыққа кең танымал «Базис-А» компаниялар тобы бірнеше ірі бизнес бағыттарынан: инвестициялау, жобалау, әр түрлі мақсаттағы объектілерді салу, құрылыс материалдарын өндіруден тұратын көп салалы компания. Астана, Алматы қалалары мен Қызылорда, Қарағанды, Ақтөбе облыстарында және РФ нарығында қызмет көрсетеді. Тұрғын-үй құрылысы, әкімшілік ғимарат құрылысы, қонақ-үй құрылысы, білім беру және денсаулық сақтау объектілері, инфрақұрылымдар құрылысы, өнеркәсіп құрылысы және тағы басқа құрылыс объектілерін нарыққа ұсынады. Шаруашылық субъектісі 1990 жылдан бастау алып, 23 жылдан астам уақыт нарықта қызмет көрсетеді, 5000 жуық мамандар әкімшілік, архитекторлық, топ-менеджмент, коммерциялық қызметтерде және құрылыс объектілерінде қызмет атқаруда.

«Базис-А» компаниялар тобы 2010-2013 жылдары Алматы қаласында комфорт классты тұрғын ауданы 38 815 шаршы метр «Кәусар» тұрғын-үй кешенін және «Global Building Contract» компаниясымен бірлесіп, тұрғын ауданы 33 400 шаршы метр комфорт классты «Алтын Бұлақ» тұрғын-үй кешенін нарыққа ұсынды.

2. Қазақстандық «Казкоммерц банк» және Оңтүстік Кореяның «Woori Bank» арасындағы келісім шарт негізінде жүзеге асқан элит классты тұрғын-үй кешені «Apple Town» Алматы қаласындағы қолданысқа берілген және Қазақстандағы ең ірі және қымбат бағаланған жаңа тұрғын-үй жобасы. Құрылыс объектілерін «Үрім Қазақстан» және «Ғаламат Арт» құрылыс компаниялары дайындаған. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы тұрғын-үй нарығында 2010 жылдан бастап қызмет етуде. «Үрім Қазақстан» құрылыс

компаниясы нарыққа ұсынған тұрғын-үй кешенінің ауданы шамамен 62 000 шаршы метр немесе 458 пәтер, жалпы құны 200 млн АҚШ доллары. Келісім шарт бойынша көрсетілген мерзімдегі (2010-2015 жылдар) жобаның толық құны 1 млрд АҚШ доллары, ал тұрғын-үй кешені сиымдылығы 10000 тұрғын деп жоспарлануда. Жобаны жүзеге асыру мерзімі 2010-2015 жылдар.

3. «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы 2002 жылдың желтоқсан айында Алматы қаласында құрылған. Компанияның негізгі шаруашылық қызметі қазіргі заманғы талаптар мен стандарттарға сәйкес келетін жоғары технологиялық элиталы тұрғын-үй құрылысы. Астана, Алматы, Қапшағай, қалаларында, Маңғыстау, Атырау облыстарында және Түркменстан Республикасына тұрғын-үй кешендерін ұсынған.

Нарыққа ұсынған құрылыс объектілерінің құрылымы: тұрғын-үй кешендері, көп функциялды сапаржай жобасы, әкімшілік ғимараттар, іскерлік ынтымақтастықтың көп функционалды орталығы, мүмкіндіктері шектеулі балаларға арналған орталық, спорт мектебі, ат-спорт кешені, ойын-сауық кешені, уақытша су қоймасы. «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы 2010-2013 жылдары Алматы қаласында жалпы тұрғын-үй ауданы 35 237 шаршы метр бизнес классты «Жерұйық» тұрғын-үй кешенін ұсынды.

4. «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС көп салалы әмбебап құрылыс компаниясы. Компания 2003 жылдан бастап Қазақстанның барлық аймағында: Астана, Алматы, Талдықорған қалаларында және Маңғыстау, Атырау, Алматы облыстарында қызмет көрсетеді. Негізгі объектілері: тұрғын-үйлер, коттедж қалашықтары, әлеуметтік нысандағы объектілер – аурухана, балабақша, мектеп және әкімшілік ғимараттары, тас жолдар құрылысы, қызметтер (коммуналдық қызмет), инфрақұрылым құрылысы, мұнай құбырларын жөндеу және ауыстыру құрылысы.

«Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС 2010-2013 жылдары Алматы қаласында ЖШС «Бейбарыс Продактс» компаниясымен бірігіп салған комфорт классты «Төле-би Тау» тұрғын-үй кешені толығымен қолданысқа берді. Тұрғын-үй кешені 16 қабатты, жалпы ауданы 33 756 шаршы метрді құрайды.

Компаниялардың экономикалық көрсеткішін бағалау үшін олардың соңғы бес жылдағы рентабельділік көрсеткішін салыстырайық (кесте 17).

Кесте 17 – Құрылыс компанияларының рентабельділік көрсеткіші

| Жылдар   | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Пайыздық пункт<br>2013-2009 |
|--|------|------|------|------|------|-----------------------------|
| «Базис-А» компаниялар тобы                                   | 9,7  | 11,2 | 12,6 | 12,4 | 13,5 | 3,8                         |
| «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы                          |      | 12,5 | 13,2 | 13,0 | 13,4 | 0,9                         |
| «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы                        | 12,0 | 12,8 | 13,0 | 12,4 | 13,0 | 1,0                         |
| «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС                              |      | 9,8  | 10,0 | 12,6 | 12,6 | 2,8                         |
| Ескерту – Компаниялардың мәліметтері негізінде құрастырылған |      |      |      |      |      |                             |

17 - кестеде, компаниялардың рентабельділік деңгейінен «Базис-А» компаниялар тобы жақсы көрсеткішке ие, соңғы бес жылда компанияның рентабельділік деңгейі - 1,4 есе артқан, «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы рентабельділігі - 1,07 есе, «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы - 1,08 есе және «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС - 1,3 есе артқан.

«Базис-А» компаниялар тобының 23 жыл қызмет ету тәжірибесіндегі Қазақстан аумағында және алыс жақын шет елдерде нарыққа ұсынған барлық өнім түрлері мен көлемін төменде 18 - кестеден көруге болады.

Кесте 18 – «Базис-А» компаниялар тобының нарыққа ұсынған өнім түрлері мен көлемі (1990-2013 жылдар)

| Өнім түрлері  | Өнім саны (бірлік) | Жалпы көлемі (шаршы метр) |
|---|--------------------|---------------------------|
| Тұрғын-үй кешені  | 50                 | 2 346 000                 |
| Бизнес орталығы   | 20                 | 1 197 900                 |
| Өнеркәсіп кәсіпорындары   | 10                 | 495 860                   |
| Көлік инфрақұрылымы объектісі   | 7                  | -                         |
| Сауда ойын-сауық кешені   | 6                  | 123 510                   |
| Білім және медициналық мекемелері   | 5                  | 50 270                    |
| Қонақ үй  | 4                  | 68 400                    |
| Барлығы:  | 102                | 4 254 270                 |
| Ескерту – Компанияның 1990-2013 жылдары мәліметтері негізінде құрастырылған |                    |                           |

1990-2013 жылдары «Базис-А» компаниялар тобымен қолданысқа берілген тұрғын-үй объектілеріндегі тұрғындар саны - 77 000. Компания нарыққа жан-жақты, әмбебап жаңа өнімдер ұсынумен өзінің бәсекеге қабілеттілігін және нарықта танымалдығын арттырды.

«Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының нарықта қызмет ету мерзімі небәрі 3 жыл. Компания тауарлық брендті ұтымды тағайындап, нарыққа 2010-2013 жылдары «Apple Town» тұрғын-үй кешенін ұсынумен бәсекелік артықшылыққа қол жеткізді. Үш жыл мерзімде «Apple Town» тұрғын-үй кешенінен 8 тұрғын-үй объектісі қолданысқа берілді, Қазақстанның тұрғын-үй нарығында мұндай белсенді жылдам қарқынмен бірде-бір компания шаруашылық қызметін жүзеге асырған жоқ. Компания ұсынған тұрғын-үй ТМД елдерінде еш аналогы жоқ қайталанбас тұрғын-үй кешені. Аталған көрсеткіштер компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы басты бәсекелік артықшылықтары болып табылады.

«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясының 11 жыл қызмет ету тәжірибесіндегі отандық және шетелдік нарыққа ұсынған барлық өнім түрлері мен көлемі төменде (кесте 19).

Компания 2005 жылдан бастап тұрғын-үй нарығының элит сегментіне мамандана бастады. Нәтижесінде бүгінгі күні заманауи талаптар мен стандарттарға, жоғары технологиялық элиталы тұрғын-үй құрылысы деңгейіне жетті.

Кесте 19 – «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясының нарыққа ұсынған өнім түрлері мен көлемі (2002-2013 жылдар)

| Өнім түрлері  | Өнім саны (бірлік) | Жалпы көлемі (шаршы метр) |
|---|--------------------|---------------------------|
| Тұрғын-үй кешені  | 8                  | 227 622                   |
| Әкімшілік ғимараттар  | 3                  | 10 838                    |
| Көп функционалды кешен  | 4                  | 355 599                   |
| Демалыс орны  | 1                  | 4 305                     |
| Сауда ойын-сауық кешені   | 1                  | 10 036                    |
| Балаларды сауықтыру лагері  | 1                  | 3 264                     |
| Қонақ үй  | 1                  | 6 600                     |
| Сапаржай  | 1                  | 39 564                    |
| Спорт кешені  | 2                  | 6 488                     |
| Қалпына келтіру, жөндеу жұмыстары   | 2                  | 4 472                     |
| Уақытша сақтау су қоймасы   | 1                  | 5 048                     |
| Барлығы:  | 25                 | 673 836                   |
| Ескерту – Компанияның 2002-2013 жылдары мәліметтері негізінде құрастырылған |                    |                           |

«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы қызмет ету мерзімінде өзінің жақсы репутациясын сақтай білді. Компания үлескерлер алдында ешқандай мәселелер туындатпай, тұтынушылар алдында жауапкершілігінің жоғары екенін дәлелдеді.

«Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС көп салалы әмбебап құрылыс компаниясы. Компания 2003 жылдан бастап Қазақстан аумағында және нарықтың барлық сегментіне тұрғын-үйлер ұсынады. Компания құрылыс шаруашылығына жан-жақты маманданған (кесте 20).

Кесте 20 – «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС құрылыс компаниясының нарыққа ұсынған өнім түрлері мен көлемі (2003-2013 жылдар)

| Өнім түрлері  | Өнім саны (бірлік) | Жалпы көлемі (шаршы метр) |
|---|--------------------|---------------------------|
| Тұрғын-үй кешені  | 6                  | 250 600                   |
| Көпфункционалды кешен   | 3                  | 131 845                   |
| Білім беру мекемелері   | 3                  | 15 653                    |
| Денсаулық сақтау мекемелері   | 3                  | 11 710                    |
| Өнеркәсіп кәсіпорны   | 1                  | 16 702                    |
| Қарттар үйі   | 1                  | 3 230                     |
| Бизнес орталықтары  | 2                  | 105 000                   |
| Ойын-сауық кешені   | 1                  | 9 885                     |
| Демалыс үйі   | 2                  | 11 000                    |
| Тас жолдар құрылысы   | 3                  | -                         |
| Мұнай құбырларын жөндеу жұмысы  | 5                  | -                         |
| Қонақ-үйлер   | 2                  | 10 070                    |
| Балабақша   | 3                  | 9 535                     |
| Барлығы:  | 35                 | 575 230                   |
| Ескерту – Компанияның 2002-2013 жылдары мәліметтері негізінде құрастырылған |                    |                           |

«Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС құрылыс компаниясының мәліметтерінен мемлекеттік тапсырыс бойыншы бірнеше әлеуметтік нысандағы балабақша, аурухана, мектеп, әкімшілік ғимараттарын дайындап қолданысқа бергені компанияның қызметінің тұрақтылығы мен сенімділігін дәлелдейді.

Алматы қаласының тұрғын-үй нарығының бәсекелік ортасын автордың талдаулары нәтижесінен нарықтағы элит тұрғын-үйлердің категориясы және соңғы бес жылда нарыққа ұсынылған инновациялық тұрғын-үйлер мен бәсекелес компаниялардың қатары, құрылыс компанияларының нарықтағы танымалдылық деңгейі, бағаға қатысты тұтынушылар тұрғын-үйлерге сұраныс көлемі, құрылыс компанияларның шаруашылық-өндірістік қызметін жабдықтаушы ұйымдар және тұрғын-үйлерді нарықта жылжытушы риэлторлық компаниялар мен жылыжымайтын мүлік агенттіктері анықталды.

### **2.3 Құрылыс компанияларының маркетинг қызметін талдау**

Шетелдік және отандық компаниялардың тәжірибесі нарықта бәсекелік орта факторларының қарқынды өзгерістеріне тиісінше бейімделуге ықпал ететін маркетингтің жаңа құралдардын пайдаланғандар ғана бәсекелік артықшылыққа ие болатынын көрсетеді. Құрылыс компанияларының инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдану дәрежесін бағалау үшін олардың маркетинг қызметіне талдау жасаймыз.

Компаниялардың маркетинг қызметін талдау барысында олардың басқару-ұйымдастырушылық формаларының әр-түрлігімен ерекшеленетіні белгілі болды.

«Базис-А» компаниялар тобында маркетинг және сату департаменті бар, департамент екі бөлімнен тұрады. Маркетинг бөлімінде он бір маркетинг-аналитик мамандары нарықты зерттеумен айналысады, ал сату бөлімінде әрбір тұрғын-үйді сату үшін арнайы мамандар тағайындалған. Мысалы «Алтын-бұлақ» тұрғын-үй кешінін пәтерлерін сатушы мамандар тек сол тұрғын үйді сатумен, ал «Кәусар» тұрғын-үй кешені пәтерлерін сатушы мамандар «Кәусар» кешеніндегі пәтерлерді сата алады. Осы ерекшелікті компанияның ресми сайтынан және интернеттен іздеу барысында анық көруге болады. Тағы бір ескеретін жағдай «Базис-А» компаниялар тобы аталған екі бірдей тұрғын-үй кешендерін өзінің еншілес компаниясы «Global Building Contract» компаниясымен бірлесіп салған. Тұрғын-үй кешендерінен пәтер сатып алушы компанияның ресми сайтынан немесе интернеттен іздеу барысында «Global Building Contract» компаниясының осы тұрғын-үй кешендерін ұсынғанын көре алады. Яғни, еншілес «Global Building Contract» компаниясы «Алтын-бұлақ» және «Кәусар» тұрғын-үй кешендерін сату құқығына ие.

«Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы, «Ғаламат Арт» және Оңтүстік корейның «Woolim» құрылыс компаниялары өздері бірлесіп салған «Apple Town» тұрғын-үй кешені атымен аталатын жылжымайтын мүлік агенттігін құрды. Агенттікте үш бірдей компанияның маркетинг мамандары қызмет етеді. Жылжымайтын мүлік агенттігі отандық және шетелдік тұтынушыларға

кең көлемде риэлторлық қызмет көрсетеді. Мамандардың негізгі атқаратын қызметі:

- Қазақстанның екінші және бірінші ретті тұрғын-үй нарығын маркетингтік зерттеу;

- «Apple Town» тұрғын-үй кешені пәтерлерін сату, жалға беру, 2014-2015 жобасына тапсырыстар алу;

- тұтынушыларға сервистік қызмет көрсету;

- тұрғын-үй ғимаратының бірінші қабатындағы, ауладағы офистік, бизнес орталықтарды жалға беру және сату;

- қажеттілікті қанағаттандыру мақсатында тұрғын-үй тұтынушыларына маркетингтік зерттеулер жүргізу қызметтерін атқарады .

Ескерту керек бұл жағдайда үш бірдей компания «Apple Town» тұрғын-үй кешенін «Базис-А» компаниялар тобы мен оның еншілес компаниясы «Global Building Contract» компаниясы сияқты бірлесіп салмаған, мұндағы ерекшелік кешендегі инновациялық тұрғын-үйлерді әрбір компания жеке дара өздері салған. Сол себепті компаниялар тұтынушылар арасында түсінбестік болмауы үшін бірлесіп кешен атауымен «Apple Town» жылжымайтын мүлік агенттігін ашты.

«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясының маркетинг қызметі үш бөлімнен тұрады: маркетинг, сату және жарнама. Маркетинг бөлімі мамандары нарықты зерттеумен, сату бөлімі аяқталған құрылыс нысандарын сатумен, ал жарнама бөлімі маркетингтік коммуникациялар кешенін ұйымдастыру қызметтерін атқарады. Компанияның маркетинг қызметі функционалдық құрылымға негізделген. Компанияның кез-келген өнімін сатып алу үшін сату бөліміне хабарласып сату-сатып алу келісім шартын жасауға болады. Маркетинг бөлімінде сегіз маркетинг-аналитик маман қызмет етеді.

«Компания ОТАУ Құрылыс LTD» ЖШС құрылыс компаниясының маркетинг бөлімінің ұйымдық құрылымы да функционалдық құрылымға негізделген. Компанияның маркетинг бөлімінің басқа компаниялардан ерекшелігі мемлекеттік тапсырыс бойынша әлеуметтік нысандағы ғимараттарды нарыққа ұсынады. Компания «Төлеби-тау» тұрғын үй кешенін «Бейбарыс Продактс» және оның еншілес «Бейбарыс Building» компаниясымен бірлесіп салған. Бұл компаниялардың барлығы тұрғын-үй кешенінде өздері салған инновациялық тұрғын-үйлерді сату құқығына ие.

Компаниялардың маркетинг қызметін талдау барысында олардың маркетинг кешені құрамдастарын (4P) бірге салыстырып қарастыруға болады. Маркетинг кешенінің бірінші элементі - өнім. Компанияның бәсекеге қабілеттілігі нарыққа ұсынған өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігіне және табысты дайындалған өнім саясатына тікелей байланысты. Тауарлық саясаттың басты міндеті тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру мақсатында мейлінше тауардың дамыған (жаңаланған) кең түрін ұсыну, қосымша - А. Қосымшада компаниялардың соңғы бес жылда нарыққа ұсынған өнімдерін талдау нәтижесінен олардың өнім ассортиментінің кеңдігі келесідей анықталды: «Базис -А» компаниялар тобы - 13; «Үрім Қазақстан» құрылыс

компаниясы - 4; «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы - 17; «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС -14. Ал, тауарлық ассортименттің тереңдігі: «Базис-А» компаниялар тобы - 32; «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы - 6, «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы - 29; «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС-30.

Құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін олардың тұрғын-үй сегменттеріне шоғырлану көрсеткішімен анықтауға болады (кесте 21).

Кесте 21 – Құрылыс компанияларының тұрғын-үйлерді нарыққа ұсыну көлемі (шаршы метр)

| Жылдар                                       | 2009   |     | 2010   |     | 2011   |     | 2012    |     | 2013    |     | Ауытқу, есе 2013/2009 |
|--|--------|-----|--------|-----|--------|-----|---------|-----|---------|-----|-----------------------|
|  | көлемі | %   | көлемі | %   | көлемі | %   | көлемі  | %   | көлемі  | %   |                       |
| 1  | 2      | 3   | 4      | 5   | 6      | 7   | 8       | 9   | 10      | 11  | 12                    |
| <b>«Базис-А» компаниялар тобы</b>            |        |     |        |     |        |     |         |     |         |     |                       |
| De luxe                                      | 5 817  | 7   | -      | -   | 7 428  | 6   | 5 424   | 4   | 8 790   | 6   | 1,5                   |
| Элит класс                                   | 10 803 | 13  | 10 703 | 11  | 17 332 | 14  | 17 628  | 13  | 19 045  | 13  | 1,8                   |
| Бизнес класс                                 | 24 100 | 29  | 34 055 | 35  | 32 188 | 26  | 36 612  | 27  | 43 950  | 30  | 1,8                   |
| Комфорт класс                                | 23 268 | 28  | 29 190 | 30  | 30 950 | 25  | 33 900  | 25  | 43 950  | 30  | 1,9                   |
| Эконом класс                                 | -      | -   | -      | -   | 8 666  | 7   | 12 204  | 9   | -       | -   | 1,4                   |
| Таун-хаус                                    | 8 310  | 10  | 11 676 | 12  | 7 428  | 6   | 10 848  | 8   | 11 720  | 8   | 1,3                   |
| Саяжайлар                                    | 4 986  | 6   | 5 838  | 6   | 9 048  | 7   | 8 984   | 6   | 8 790   | 6   | 1,8                   |
| Коттедждер                                   | 5 800  | 7   | 5 838  | 6   | 10 760 | 9   | 10 000  | 8   | 10 255  | 7   | 1,8                   |
| Барлығы                                      | 83 084 | 100 | 97 300 | 100 | 123800 | 100 | 135 600 | 100 | 146 500 | 100 |                       |
| <b>«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы</b> |        |     |        |     |        |     |         |     |         |     |                       |
| De luxe                                      | -      | -   | -      | -   | -      | -   | -       | -   | -       | -   | -                     |
| Элит клас                                    | 3 400  | 17  | 6 220  | 20  | 5 925  | 15  | 6 838   | 13  | 9 184   | 16  | 2,7                   |
| Бизнес класс                                 | 9 000  | 45  | 11 818 | 38  | 11 060 | 28  | 14 728  | 28  | 14 924  | 26  | 1,6                   |
| Комфорт класс                                | 7 600  | 38  | 9 641  | 31  | 9 875  | 25  | 13 150  | 25  | 16 072  | 28  | 2,1                   |
| Эконом класс                                 | -      | -   | -      | -   | 4 740  | 12  | 8 416   | 16  | 8 036   | 14  | 1,7                   |
| Таун-хаус                                    |        |     | 3 421  | 11  | 4 740  | 12  | 6 312   | 12  | 5 740   | 10  | 1,7                   |
| Саяжайлар                                    | -      | -   | -      | -   | 3 160  | 8   | 3 156   | 6   | 3 444   | 6   | 1,08                  |
| Коттедждер                                   | -      | -   | -      | -   | -      | -   | -       | -   | -       | -   | -                     |
| Барлығы                                      | 20 000 | 100 | 31 100 | 100 | 39 500 | 100 | 52 600  | 100 | 57 400  | 100 |                       |
| <b>«Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС</b>       |        |     |        |     |        |     |         |     |         |     |                       |
| De luxe                                      | -      | -   | -      | -   | -      | -   | -       | -   | -       | -   | -                     |
| Элит клас                                    | 6 817  | 17  | 5 820  | 12  | 2 56   | 5   | 3954    | 6   | 7 720   | 10  | 1,1                   |
| Бизнес класс                                 | 6 817  | 17  | 6 600  | 15  | 9 234  | 18  | 9 885   | 15  | 13 896  | 18  | 2,0                   |
| Комфорт класс                                | 10 025 | 25  | 11 880 | 27  | 11 799 | 23  | 17 134  | 26  | 20 844  | 27  | 2,0                   |



## 21 – кестенің жалғасы

|              |        |     |        |     |        |     |        |     |        |     |     |
|--------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|-----|-----|
| 1            | 2      | 3   | 4      | 5   | 6      | 7   | 8      | 9   | 10     | 11  | 12  |
| Эконом класс | 12 030 | 30  | 13 640 | 31  | 15 390 | 30  | 17 793 | 27  | 17 756 | 23  | 1,5 |
| Таун-хаус    | -      | -   | 1 320  | 3   | 1 539  | 3   | 3 295  | 5   | 3 088  | 4   | 2,3 |
| Саяжайлар    | -      | -   |        | -   | 2 565  | 5   | 4 613  | 7   | 4 632  | 6   | 1,8 |
| Коттедждер   | 4 411  | 11  | 5 280  | 12  | 8 208  | 16  | 9 226  | 14  | 9 264  | 12  | 2,1 |
| Барлығы      | 40 100 | 100 | 44 000 | 100 | 51 300 | 100 | 65 900 | 100 | 77 200 | 100 |     |

Ескерту – Компаниялардың мәліметтері негізінде құрастырылған. Әрбір жыл соңына дейін компаниялардың барлық аймақта қолданысқа берілген тұрғын-үйлер көлемі есепке алынды. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы бір ғана өнім түрін ұсынғандықтан салыстыруға есепке алынбады.

21-кестеден, 2009-2013 жылдары компаниялардың нарыққа ұсынған инновациялық тұрғын-үйлер көлемін қарастыра келе, оларда келесідей өсімді байқауға болады: «Базис -А» компаниялар тобы - 1,7 есе; «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы мен «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС - 1,8 есе.

Тауарлық саясатта оның өмірлік циклі кезеңінде нарықта ұтымды жайғастырылуы компанияға мықты бәсекелік жайғасымды қамтамасыз етеді, әсіресе бұл қағида инновациялық өнімдер үшін аса маңызды. Инновациялық өнімдердің нарықтағы өмірлік кезеңі орта есеппен бір жыл мен үш жыл аумағында деп шектеледі. Инновациялар бір жылға жетпей нарықтан шығып қалса, онда инновацияларды тұтынушылардың толық қабылдамағаны, үш жыл мерзімде нарықта өзінің потенциалды тұтынушысын тапқан инновациялар табысты инновациялар болып саналады, ал үш жылдан астам уақытта ұсынылған өнімдер нарықта инновациялар болып танылмайды. Құрылыс компаниялары осы қағиданы ұстанғаны белгілі болды.

Компаниялардың инновациялық тұрғын-үй өнімдерін нарықта жаңашыл тұтынушыларына өткізу көрсеткіші төменде 22- кестеде келтірілген.

Кесте 22 – Инновациялық тұрғын-үйлерді жаңашыл тұтынушылардың қабылдауы (2010-2013 жылдар)

| Жаңалықты қабылдаушы тұтынушылар  | Жаңашылдар      | Бастапқы ізбасарлар | Алғашқы көпшілік | Кеш қалған көпшілік | Жалпы көлемі (ш. метр) |
|---|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------------|
| 1   | 2               | 3                   | 4                | 5                   | 6                      |
| «Базис-А» компаниялар тобы ұсынған: «Алтын бұлақ», «Кәусар» тұрғын-үй кешендері |                 |                     |                  |                     |                        |
| Сатып алушылар, %   | 67              | 23                  | 4                | 6                   | 100                    |
| Сатылу көлемі, шаршы метр   | 48 384          | 16 609              | 2 889            | 4 333               | 72 215                 |
| Сатылу құны, мың АҚШ доллары  | 64 110          | 22 007              | 3 828            | 5 850               | 95 795                 |
| Сатылу мерзімі, Жыл   | 2010 II-жартысы | 2011 жыл ағымынды   | 2012жыл ағымында | 2013 I-жартысы      | 2010-2013              |

22 – кестенің жалғасы

| 1  | 2                                  | 3                 | 4              | 5 | 6         |
|--|------------------------------------|-------------------|----------------|---|-----------|
| «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы ұсынған: «Apple Town» тұрғын-үй кешені |                                    |                   |                |   |           |
| Сатып алушылар, %  | 75                                 | 21                | 4              | - | 100       |
| Сатылу көлемі, шаршы метр  | 46 500                             | 13 020            | 2 480          | - | 62 000    |
| Сатылу құны, мың АҚШ доллары   | 162 750                            | 45 570            | 8 680          | - | 217 000   |
| Сатылу мерзімі, жыл  | 2010 II-жартысы, 2011 жыл ағымында | 2012 жыл ағымында | 2013 I-жартысы |   | 2010-2013 |
| «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы ұсынған: «Жерұйық» тұрғын-үй кешені  |                                    |                   |                |   |           |
| Сатып алушылар, %  | 80                                 | 17                | 3              | - | 100       |
| Сатылу көлемі, шаршы метр  | 28 190                             | 5 990             | 1 057          | - | 35 237    |
| Сатылу құны, мың АҚШ доллары   | 56 380                             | 11 980            | 2 114          | - | 70 474    |
| Сатылу мерзімі, жыл  | 2010 II-жартысы, 2011 жыл ағымында | 2012 жыл ағымында | 2013 I-жартысы | - | 2010-2013 |
| «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС ұсынған: «Төле-би Тау» тұрғын-үй кешені    |                                    |                   |                |   |           |
| Сатып алушылар, %  | 90                                 | 6                 | 4              | - | 100       |
| Сатылу көлемі, шаршы метр  | 30 381                             | 2 025             | 1 350          |   | 33 756    |
| Сатылу құны, мың АҚШ доллары   | 39 496                             | 2 633             | 1 755          | - | 43 884    |
| Сатылу мерзімі, жыл  | 2010 II-жартысы, 2011 жыл ағымында | 2012 жыл ағымында | 2013 I-жартысы | - | 2010-2013 |
| Ескерту – Компаниялардың мәліметтері негізінде құрастырылған               |                                    |                   |                |   |           |

22 - кестеде, компаниялардың Алматы қаласы нарығына ұсынған тұрғын-үй көрсеткіштері есепке алынды және келтірілген мәліметтерден компаниялардың инновациялық тұрғын-үйді құрылыс объектісінің аяқталу кезеңіне дейін үлескерлерге сатып үлгергенін байқауға болады.

Маркетинг кешенінде баға маңызды элемент болып табылады. Дұрыс тағайындалған баға нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың арақатынасын реттейді. Инновациялық тұрғын-үйлерге баға тағайындауда, компания менеджерлері аса мұқият болғаны абзал. Себебі, инновацияларға жұмсалған шығынды тек бағамен ақтап алуға болатыны белгілі. Сонымен қатар, отандық нарықтағы тұрғын-үй өнімдерінің бағасы сыртқы және ішкі факторларға өте сезімтал, соңғы он жыл көлемінде 2004-2014 жылдары аралығында тұрғын-үй бағасының біршама шарықтауы орын алды. Компаниялардың әр түрлі класстағы тұрғын-үйлерінің бағадағы өзгерістері 23 - кестеде қарастырылады.

Кесте 23 – Компаниялардың нарыққа ұсынған тұрғын-үйлерінің бір шаршы метрінің орташа бағасы (АҚШ доллары )

| Жылдар  | 2002-2004 | 2005-2007 | 2008-2010 | 2011-2013 | 2011-2013/<br>2002-2004<br>ауытқуы, есе |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|---|
| 1   | 2         | 3         | 4         | 5         | 6                                       |
| <b>«Базис-А» компаниялар тобы</b>   |           |           |           |           |   |
| Көп қабатты тұрғын-үйлер:   | 483,3     | 2 837,5   | 2 150     | 2 205     | 4,5                                     |
| De luxe   | -         | 4500      | 4000      | 4200      | 0,9                                     |
| Элит  | 550       | 2800      | 2200      | 2300      | 4,1                                     |
| Бизнес  | 480       | 2300      | 2100      | 2200      | 4,5                                     |
| Комфорт   | 420       | 1750      | 1500      | 1325      | 3,1                                     |
| Эконом  | -         | -         | 950       | 1000      | 1,05                                    |
| Коттедж үйлер:  |           | 3200      | 2 666     | 3 366     | 1,05                                    |
| Таунхаустар   | -         | 4000      | 3300      | 4500      | 1,1                                     |
| Саяжайлар   | -         | 2500      | 2000      | 2300      | 0,92                                    |
| Коттедждер  | -         | 3100      | 2700      | 3300      | 1,06                                    |
| <b>«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы</b>  |           |           |           |           |   |
| Көп қабатты тұрғын үйлер:   | 443,3     | 1 837,5   | 1 737,5   | 2000      | 4,5                                     |
| De luxe   | -         | -         | -         | -         |   |
| Элит  | 500       | 2 500     | 2 400     | 2 500     | 5,0                                     |
| Бизнес  | 450       | 2 200     | 2 000     | 2 000     | 4,4                                     |
| Комфорт   | 380       | 1 800     | 1 650     | 1 500     | 3,9                                     |
| Эконом  | -         | 850       | 900       | -         | 1,05                                    |
| Коттедж үйлер:  |           | 3 100     | 2 600     | 3 100     | 1,0                                     |
| Таунхаустар   | -         | 3 800     | 3 200     | 4 000     | 1,05                                    |
| Саяжайлар   | -         | 2 400     | 2 000     | 2 200     | 0,9                                     |
| Коттедждер  | -         | -         | -         | -         | -                                       |
| <b>«Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС (2011-2013/2005-2007)</b>  |           |           |           |           |   |
| Көп қабатты тұрғын үйлер:   |           | 2 050     | 1 630     | 1 642, 5  | 0,8                                     |
| De luxe   | -         | -         | -         | -         |   |
| Элит  | -         | 2 350     | 2 200     | 2 350     | 1,0                                     |
| Бизнес  | -         | 2 100     | 1 950     | 2 000     | 0,95                                    |
| Комфорт   | -         | 1 700     | 1 550     | 1 300     | 0,8                                     |
| Эконом  | -         | -         | 820       | 920       | 1,1                                     |
| Коттедж үйлер:  | -         | 2 950     | 2 666,6   | 3 016,6   | 1,02                                    |
| Таунхаустар   | -         | 3 650     | 3 300     | 3 700     | 1,01                                    |
| Саяжайлар   | -         | 2 500     | 2 200     | 2 550     | 1,02                                    |
| Коттедждер  | -         | 2 700     | 2 500     | 2 800     | 1,03                                    |
| <p>Ескерту – Компаниялардың мәліметтері негізінде құрастырылған. Компаниялардың тұрғын-үй объектісін қолданысқа беру мерзімі шамамен үш жыл көлемінде, сол себепті әрбір үш жылға бағалар есепке алынды. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы бір ғана өнім түрін ұсынғандықтан салыстыруға есепке алынбады.</p> |           |           |           |           |   |

23 - кестеде компанияларды салыстырудан, олардың бағадағы ауытқу көрсеткіштері әр қалай, оған компаниялардың нарыққа шығу уақыты мен ұсынған өнім категориясының әр түрлі көрсеткіші себеп болды. Сонымен қатар, 2008-2010 жылдары аралығында әлемдік қаржылық дағдарыс салдарынан бағада төмендеу байқалады.

Нарыққа компанияның бұрыннан бар өнімін жылжытуға қарағанда инновациялық өнімді жылжыту компания тарапынан айтарлықтай күш пен қаражатты талап етеді. Компаниялардың коммуникация кешені құралдарын қолдану көрсеткіші 24 - кестеде.

Кесте 24 – Компаниялардың маркетингтік коммуникация кешенін қолдану көрсеткіші (2013жыл)

| Маркетингтік коммуникация - кешені түрлері                   | «Базис -А» компаниялар тобы | «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы | «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы | «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС |
|--|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1.Жарнама (барлық түрі)                                      | +                           | +                                   | +                                     | +                                |
| Теле, радио, интернет арналарымен                            | +                           | +                                   | +                                     | +                                |
| Мерзімді баспаларда  | +                           | +                                   | +                                     | +                                |
| Сыртқы жарнама   | +                           | +                                   | -                                     | -                                |
| 2.Жылжыту жүйесі   | +                           | +                                   | -                                     | -                                |
| Директ мейл (кері байланыс үшін пошталық таратулар )         | +                           | +                                   | -                                     | -                                |
| 3. Интерактивті маркетинг                                    | -                           | -                                   | -                                     | -                                |
| Семинар жүргізу  | -                           | -                                   | -                                     | -                                |
| Интернет маркетингте сандық технологияларды қолдану          | -                           | -                                   | -                                     | -                                |
| 4.Көрме маркетингі   | +                           | +                                   | -                                     | -                                |
| Жәрмеңкеге қатысу  | +                           | +                                   | +                                     | +                                |
| Көрме ұйымдастыру  | +                           | +                                   | -                                     | -                                |
| 5.Қоғаммен байланыс (PR)                                     | +                           | -                                   | -                                     | -                                |
| Ескерту – Компаниялардың мәліметтері негізінде құрастырылған |                             |                                     |                                       |                                  |

Құрылыс компанияларының маркетингтік коммуникация қызметін зерттеу нәтижесінде олардың барлығы жарнаманы қолданатыны белгілі болды. Ал, интерактивті маркетинг сияқты маркетингтің инновациялық түрі қолданылмайтыны анықталды. Сонымен қатар, оның қоғаммен байланыс және көрме ұйымдастыру және жәрмеңкеге қатысу сияқты нысандары жеткілікті түрде қолданылмайды.

Алматы қаласы нарығына ұсынылатын тұрғын-үй кешендерін жарнамалауда компаниялар баспа беттеріндегі және интернет желілеріндегі жарнама түрлерін көп қолданады. Баспа беттерінде жарнама бойынша «Газета крыша Алматы недвижимость» баспасы алдыңғы қатарда тұр, себебі баспаға

жарнама беру интернет желідегі және баспа бетіндегі екі жақты жарнама арқылы тиімді әрі қолайлы [71]. Жарнама құны 25-кестеде.

Кесте 25 – «Газета крыша Алматы недвижимость» баспа бетіндегі жарнама құны (тенге, 2013 жыл қаңтар айы)

| Пішіні<br>(Формат)                          | Өлшемі, мм | Дүйсенбі-<br>бейсенбі | Жұма    | Сенбі   |
|---|------------|-----------------------|---------|---------|
| Шпигель                                     | 65 x 70    | 61 200                | 69 200  | 75 100  |
| Кескіні                                     | 387 x 15   | 55 500                | 62 800  | 68 900  |
| Бір кескінде                                | 387 x 15   | 63 600                | 71 800  | 74 200  |
| Екі кескінде                                | 387 x 30   | 90 100                | 97 300  | 105 000 |
| 1/64  | 61 x 45    | 49 200                | 55 700  | 60 200  |
| 1/32  | 126,5 x 45 | 75 500                | 85 500  | 88 000  |
| 2/32  | 265,5 x 45 | 110 100               | 113 000 | 115 000 |
| Ескерту -Жарнама бағасына ҚҚС қосылған [71] |            |                       |         |         |

25 – кестеден жарнама құнының аптаның жұма мен сенбі күндерінде жоғарылауын көруге болады.

Құрылыс компаниялары тұрғын-үй өнімдерін нарықта жылжыту үшін интернет желісіндегі арнайы порталдардың жылжыту жүйесіне тіркелген, олар:

- «Қазақстанның жылжымайтын мүлік» порталы;
- «Қазақстанның жаңа тұрғын-үй» каталогы;
- «Қазақстанның құрылыс әлемі» порталы;
- «Про дом кз» порталы;
- «Газета крыша Алматы недвижимость» баспасының электронды нұсқасы және т.б

Құрылыс компаниялары интернет желілерінде тіркелгенімен олар интернет маркетингтің қолданысқа кеңінен тараған заманауи сандық технологиялық құралдары blog және buzz маркетингті, мобильді маркетингті тәжірибелерінде қолданысқа енгізбегені анықталды.

2011-2013 жылдары аралығында құрылыс компаниялары Қазақстанда өткен, құрылыс саласына бағытталған келесі көрмелерге қатысты [72]:

– «Қазақстан құрылыс материалдары көрмесі» отандық арнайы мамандандырылған көрме.

– VII Қазақстандық Халықаралық Көрме «Жылжымайтын мүлік және Инвестиция».

– XIV Қазақстандық Халықаралық Көрме «Өнеркәсіптік құрылыс индустриясы».

– XX Қазақстандық Халықаралық Көрме «Құрылыс және интерьер, жылу беру және вентиляция, терезе және есік, фасад, тас жол құрылысы, керамика және тас».

Маркетингтік коммуникация кешенімен атқарылған іс-шаралар тұтынушылардың қажеттілігін мейлінше толық қанағаттандыру үшін жүзеге асырылды.

Құрылыс компанияларының маркетинг қызметіндегі жаңартулар мен жетістіктерді айқындау үшін компаниялардың өнімдік және маркетингтік инновацияларын тереңірек қарастырамыз. Жоғарыда талдауға түскен құрылыс компанияларымен нарыққа ұсынған инновациялық тұрғын-үй кешендері Алматы қаласының элит сегментіндегі үздік тұрғын-үй кешендері қатарында.

Компаниялар инновациялық тұрғын-үй құрылысының бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында құрылысты жүзеге асыру барысында ғимараттардың беріктігі мен қуаттылығын қамтамасыз ету үшін моноклитті құрылыстың сенімді мықты технологиясын қолданды. Компаниялар ұсынған элит классты тұрғын-үй кешендері сейсмикалық төзімділігі 9 балл, компаниялар тұрғын-үй объектілерінің құрылысын ҚазСҒЗИ бекіткен нормативті-техникалық талаптарға сәйкес жүргізді. Құрылыс компаниялары элит тұрғын-үй кешені құрылысына тек сапалы, тәжірибеде уақытпен тексерілген шет елдік және отандық өндірушілердің құрылыс материалдары мен шикізаттарын қолданады. Өндіріс шараушылығында қолданылатын сапалы шикізаттар тұрғын-үй өнімнің инновациялық деңгейін анықтайды.

1. «Базис-А» компаниялар тобының «Алтын бұлақ» комфорт классты тұрғын-үй кешені, Алматы қаласының Шәкәрім мен Брусиловский көшелерінің қиылысында орналасқан. Компания құрылыс материалдарын өзара беріктілігін бекіту үшін европалық стандартпен Ресейдің «Реггі» зауытында өндірілетін жоғары сапалы бетондар мен арматураларды өндірісте қолданды. Ал тұрғын-үй кешендерінің жылу жүйесін Европада танымал, осы салада тәжірибесі мол, 1933 құрылған Даниялық компания «Danfoss» заманауи автоматтандырылған жылу жүйесін айналдыратын құралымен қамтамасыз етеді. Тұрғын-үйдің сыртқы және бөлме аралық ішкі қабырғалары теплоблоктардан тұрғызылған, олар сырттағы шумды, салқын ауаны жібермейді. Бұл өнімдерді компанияға отандық теплоблок өнімдерін өндіруші «Конкрит Продактс» кәсіпорны ұсынған. Компанияны шыны өнімдерімен отандық шыны өңдеуші компания «ҚазСтройСтекло» жабдықтайды, бұл компания 2003 жылдан бастап нарықта қызмет етеді. Компания ISO 9001-2000 стандартына сәйкес өнім өндіреді.

2. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы ұсынған элит классты «Apple Town» тұрғын-үй кешені, Алматы қаласының Саин мен Асқаров көшелерінің қиылысында орналасқан. Құрылыс компаниясы Алматы қаласының сейсмикалық қауіп-қатерге бейім екенін ескеріп арматуралар өзекшелерінің байланысын қалыпты жағдайдан 1,5 есе беріктікпен бекіту негізінде қауіпсіздікті жоғары деңгейде қамтамасыз етті. Мұндай әдіс Жапония елінің құрылыс тәжірибесінде қолданылады және алғаш рет Қазақстанда 2010 жылдан бастап осы «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы тәжірибеде қолданды. Жапония елінің танымал жобалаушы архитекторы және ғалым Акияма Хироси компания ұсынған тұрғын-үй өнімдерінің сейсмикалық төзімділігін сенімді деп бағалады. Компания тұрғын-үй құрылысының темір бетондық каркасына арматураның сапалы маркасы А500 қолданды. Бұл арматураны халықаралық металлургиялық және тау кен өндірісі компаниясы «Evraz Group S.A» компаниясы дайындап отандық нарыққа ұсынуда. Бұл халықаралық компания

әлемнің шойын шығаратын үздік он бес өндіруші компаниясы құрамында. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы тұтынушыларға жоғары дәрежеде комфортты қамтамасыз ету үшін Оңтүстік Кореяның «Ондоль» фирмасы ұсынған сенімді жылу беру жүйесін қолданды. Осы елдің «OTIS-SIGMA» компаниясы тұрғын-үй кешенін жеделсатымен қамтамасыз етеді. Бұл компания нарықта 1958 жылдан бастап қызмет етеді. Компанияны шыны өнімдерімен АҚШ-тың шыны өңдеуші компаниясы «Guardian» жабдықтайды.

3. «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы ұсынған бизнес классты «Жерұйық» тұрғын-үй кешені, Алматы қаласының Фурманов пен Ганди көшелернің қиылысында орналасқан. Құрылыс компаниясы құрылыс объектісіне қажетті арматура мен бетонды Ресейдің ұзақ жылдық тәжірибесі бар тау-кен өндірістік «Северсталь» компаниясынан алады. Компания 1955 жылдан бастап өнім өндіреді. «Жерұйық» тұрғын-үй кешеніне қажетті құбырларды Түркияның «Fıgat» компаниясы жабдықтайды. Компания құбырлар дайындауда, полиэтилен, пластик өнімдерін дайындауда тәжірибелі халықаралық деңгейде және ISO сапа стандарты жүйесімен қызмет етеді. Тұрғын-үйдің сыртқы қабырғаларының - 100 мм тығыздамамен, қалыңдығы 380 мм кірпіштен 19,900 дейін, жоғары - 100 мм тығыздалған стандартты блоктан жасалған. Кешенде барлығы 27 жеделсаты, 13 жеделсаты кешеннің тұрғындарына қызмет етеді, сондай-ақ 14 жеделсаты және 12 эскалатор көлік тұрақтары мен коммерциялық алаңдарда қызмет көрсетеді. Жылыту және салқындату төрт құбырлы жүйеге қосылу арқылы, «Carrier» фирмасының фанкойлдарымен жүзеге асырылады. Кешеннің барлық блоктары биіктігі бойынша деформациялық жіктермен бөлінген. Іргетастары монолитті іргетас плиталары түрінде орындалған. Монолитті тастармен Ресейдің «Монолит-форт» өндірістік компаниясы жабдықтайды.

4. «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС ұсынған комфорт классты «Төле-би Тау» тұрғын-үй кешені, Алматы қаласының Торайғыров пен Мұстафин көшелерінің қиылысында орналасқан. Компания құрылыс материалдарын өзара беріктілігін бекіту үшін арматураны отандық «Салават-БС» ЖШС кәсіпорнынан алады. Ол арматура шығарушы бірден-бір отандық үздік компания, 2001 жылдан бастап Қазақстанның құрылыс саласында табысты қызмет атқарып келеді. Компания өндіруші кәсіпорынның бетон, тас, және тағы басқа өнімдерін кешен құрылысында қолданады. Кешеннің терезелері мен витраждары - алюминий пішіннен жасалған бір камералы. Пластикалық терезелермен Германияның «Rehau Blitz» компаниясы жабдықтайды. Сеймикалық қауіпсіздігі ҚазСҒЗИ бекіткен нормативті-техникалық талаптарға сәйкес жүргізіледі.

Тұрғын-үй құрылысын жүргізу барысында компаниялардың өндірістік-шаруашылық қызметін бір мезетте тәуелсіз бес ұйым техникалық бақылауға қадағалау жасады:

– қаржыландырып отырған (инвестор) банк тарапынан тәуелсіз техникалық кеңесші;

- жобалау институтынан автор мамандардың қадағалауы (инженер-конструктор, инженер архитектор т.б)
- компанияның техникалық бақылау бөлімінің қызметкерлері;
- мемлекеттік архитекторлық бақылау тарапынан қадағалау (ГАСК);
- мердігерлік компанияның бақылау бөлімінің қызметкерлері.

Сонымен қатар, нарықтың элит сегментіне ұсынылатын барлық тұрғын-үй кешені «Ақылды үй (умный дом)» жүйесі элементтерімен жабдықталған. Оның элементтері тұтынушыларға барынша жоғары дәрежеде сервистік қызмет көрсету үшін дайындалған. Оның элементтері келесі көрсекіштерден тұрады: қауіпсіздік, жайлылық, дамыған инфрақұрылым, тұрғын-үйді алыстан (дистанционды) басқару.

*Қауіпсіздік шаралары:* компаниялардың тұрғын-үй кешендерінің подъездерінде, ауласында, пәтерлер ішінде видео камералар орнатылған, сонымен қатар үй иесі таспадағы жазбаларды кез-келген уақытта қайталап көре алады. Аулада орнатылған видео камера көмегімен балалар алаңын бақылауға болады. «Жерұйық» тұрғын-үй кешенінде видео камералар тұрғын-үй иесінің интернет желісіне тіркелген, яғни пәтер иесі жұмыс барысында және үйден тысқары жерде үйдегі жағдайды интернет көмегімен бақылап отыра алады. Әсіресе бұл жас балалары бар отбасы үшін өте тиімді. Барлық тұрғын-үй кешендерінде автоматты өртке қарсы сигнал беру жүйесі жасақталған.

*Жайлылық:* компаниялар ұсынған элит тұрғын-үй кешендері автономды жылу беру жүйесімен жабдықталған, кез-келген уақытта тұтынушы үйдің жылу температурасын өзінің қалауы бойынша реттей алады. Пәтерлер жылы едендермен және шусыз пластикті терезелермен жабдықталған. Тұрғын бөлме-жайларда, ас үйде табиғи желдету қарастырылған. Компаниялар байланыс құралдарына да тұтынушы үшін қолайлы жүйені енгізген. Мысалы, «Төле-би Тау» тұрғын-үй кешенінде үйдің телефон желісін тұтынушының ұялы телефон желісімен қатар тіркеген, яғни үйге келген телефон қоңырауына ұялы телефонмен тысқары жерде кез-келген уақытта жауап беруге болады. «Apple Town» тұрғын-үй пәтерлерінің жатын бөлмесінде арнайы пульт орнатылған, пульт көмегімен сыртқы есікті жабуға, қосулы қалған электр энергиясын өшіруге болады. «Алтын бұлақ» тұрғын-үй кешенінің ваннасында сыртқы есікті ашуға және телефонға жауап беруге мүмкін болатын арнайы аппарат спикерфон орнатылған. Сонымен қатар, барлық тұрғын-үй кешенінде арнайы қоқысты тасымалдайтын құбырлар подъездің әр бір қабатында орналастырылған және автокөліктерге арналған қыстық, жаздық паркингтер бар.

*Дамыған инфрақұрылым:* компаниялар элит тұрғын-үй өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін тұтынушыларға толықтырушы элемент тұрғын-үйдің инфрақұрылымын қосып ұсынады. Элит сегментіндегі тұрғын-үйлердің инфрақұрылымдары мұқият ойластырылған, онда спорттық-сауықтыру орталығы, бассейн, мерекелік іс-шаралар өткізуге арналған зал, кешен тұрғындарына қызмет көрсету орталықтары бар. «Алтын бұлақ» тұрғын-үй кешенінде сән салоны, тіс емханасы, кулинария, дәріхана, шағын маркет бар.



«Apple Town» тұрғын-үй кешенінде шағын балабақша, дәріхана, сән салоны, фитнес клуб, спорттық алаң, бассейн, шағын маркет, кулинария қызмет көрсетеді. «Жерұйық» тұрғын-үй кешенінде дәріхана, шағын маркет, шаштараз, балабақша, нотариус бар. «Төле-би Тау» тұрғын-үй кешенінде кулинария, шағын маркет, сән салоны, химчистка, спорттық алаң қызметтері ұсынылады.

*Тұрғын-үйді алыстан (дистанционды) басқару:* «Алтын бұлақ» кешені тұрғындары GSM-басқару көмегімен электр энергиясына қосулы қалған құрылғыларды үйден тысқары жерде тоқтан ажырата алады. Ал, «Apple Town» тұрғын-үй кешенінде мультирум орнатылған, оның көмегімен теле-аудио-видео сигналдары арқылы үйдегі, тіпті әрбір бөлмедегі жағдайды үйден тыс уақытта бақылауға болады. Мысалы пульт көмегімен бөлме температурасын, ашық қалған терезені жабуға, ваннада ашық қалған кранды жабуға болады. «Жерұйық» тұрғын-үй кешені тұрғындары web-сервер басқару көмегімен бір қалыпта тұрған барлық қондырғыларды алыстан басқара алады. Мысалы, үйдің жылу жүйесін, вентиляциясын, кондиционерді тұтынушылар алыстан басқару. «Төле-би Тау» тұрғын-үй кешені тұрғындары кез-келген авариялық жағдайды дер кезінде телефондарына келген SMS-хабарлама дабылы арқылы біле алады.

Тұрғын-үй кешендерінде тәртіптілікті сақтау мақсатында кешендер күзетпен қорғалады. Кешен алдындағы гүлдер мен когалдар арнайы мамандар көмегімен күтіледі. Тұрғын-үй ауласы күніне екі рет тазартылады және тұрғындар өтінішімен тағы басқа да қосымша қызметтер ұсынылады.

Тұрғын-үй құрылысына қолданылатын сапалы шикізаттар мен тұрғын-үйдің «Ақылды үй» жүйесімен жабдықталуы Алматы қаласының тұрғын-үй нарығы үшін және құрылыс компаниялары үшін өнімдік инновациялар қатарын құрайды.

Құрылыс компанияларының өнімді өткізу шаралары:

1. «Базис -А» компаниялар тобы «Алтын бұлақ» тұрғын-үй өнімін әрбір сатып алушы тұрғыны үшін арнайы бонустық бағдарламалар ұйымдастырған. Мысалы, «Алтын бұлақ» тұрғын-үй кешенінен пәтер сатып алған әрбір тұтынушы «Технодом» сауда үйі желілерінен арнайы берілген сертификат арқылы 7% жеңілдікпен тұмыстық техника сатып ала алады. Сонымен қатар, әрбір сатып алушыға «EGOlife» сауда үйінен бір рет жиһаз сатып алуға 25 % жеңілдік сертификат беріледі. Сонымен қатар, тұтынушыларға құрылыс және әрлеу материалдары желісі «Галерея» орталығына 20% жеңілдігі бар сертификат беріледі.

2. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы ұсынған элит классты «Apple Town» тұрғын-үй кешені өнімін сатып алушыларға тұтынушы тапсырысымен компания тұрғын-үйді толығымен жиһазбен жабдықтап қолданысқа береді. Бұл өз кезегінде, тұтынушыларға жоғары дәрежеде қызмет көрсету арқылы олардың тұтынушылық құндылықтарын арттыру шаралары болып табылады.

3. «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы ұсынған бизнес классты «Жерұйық» тұрғын-үй кешені тұтынушыларына сатып алу келісім шартын жасау барысында құрылыс компаниясы өзінің спорт кешеніне бір жылға тегін дисконттық картаны сыйға тартады.

4. «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС сатып алушылар арасында лоторея ұйымдастырып ұтысқа Қазақстанның демалыс үйлеріне екі апталық жолдаманы сыйға тартады.

Компаниялар бағаны өткізудің ынталандырушы факторы ретінде пайдаланып, бағада әр түрлі жеңілдіктер жасау арқылы өткізу шараларын жетілдіру мақсатында төлем жүйесіне қолайлы төлем пакеттерін ұсынды.

«Базис -А» компаниялар тобы «Алтын бұлақ» тұрғын-үй өнімінің 50 % алғашқы жарна етіп салған сатып алушыларға қалған 50 % бес жылға бөліп төлеу жеңілдігін қарастырған. Сонымен қатар, компаниямен «БТА банк» және «Цесна банк» арасында өзара келісім шарт жасалынған, осы банктерден ипотекалық несие алу барысында сатып алушыларға алдын-ала салған жарна көлеміне байланысты жеңілдіктер ұсынылады. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы «Apple Town» тұрғын-үй өніміне ипотекалық несие рәсімдеу үшін тұтынушыларға арнап, «Казкоммерцбанк» және «БТА» банктермен келісім шарт жасаған. Сонымен қатар, толық 100 % төлем жасаған сатып алушыларға бағадан 7% жеңілдік ұсынылады. «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы «Жерұйық» тұрғын-үй кешенінен өнім сатып алуда қолма қол 100% пайыз төлем жасағаны үшін тұтынушыларға бағада 8% жеңілдік жасайды. Тұрғын-үй өніміне ипотекалық несие рәсімдеу үшін тұтынушыларға арнап, «Халық» және «Цесна» банктермен келісім шарт жасаған. Сонымен қатар, бастапқы жарна мөлшері 50 % болған жағдайда, табысты жартылай растау мүмкіншілігі бар. «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС «Төле-би Тау» тұрғын-үй кешенінен өнімге ипотекалық рәсімдеу үшін «Казкоммерцбанк» және «Халық» банктерімен келісім шарт жасалған. Сонымен қатар, компания 60% астам бастапқы жарнаны құйған тұтынушыға қалған 40% бес жыл ішінде бөліп төлеу жеңілдігін ұсынады.

Компаниялар қолданған маркетинг стратегиялары:

1. «Базис -А» компаниялар тобы:

– салалық диверсификация стратегиясын қолдану негізінде компания бірнеше ірі бизнес бағыттарын жүзеге асырды: инвестициялау, жобалау, әр түрлі мақсаттағы объектілерді салу, құрылыс материалдарын өндіру және т.б. Компания соңғы бес жылда Алматы қаласындағы Global Building Contract құрылыс компаниясына инвестиция салуда.

Сонымен қатар, компания жанынан құрылған жобалау институтында 130 білікті инженер-жобалаушы, инженер-конструктор, инженер-архитекторлар қызмет етеді. Атқарған жұмыс көлемі мен саны бойынша «Базис -А» компаниясының жобалау институты Қазақстандағы ірі жобалау институты болып табылады. Компания жанынан құрылған өндірістік кәсіпорын келесі құрылыс материалдарын өндіреді: қаптайтын кірпіш, селикатты кірпіш, жуан кірпіштер, шлакаблукты кірпіштер, өртке төзімді кірпіштер, керамикалық черепица, қаптайтын плиткалар, блоктар, керамикалық және силикатты блоктар.

– қосылу мен жұту стратегиясымен нарықтағы ұстанымын нығайту (слияния, поглощения). Осы стратегияны қолдану негізінде компания Global Building Contract (бұрынғы Қуат) құрылыс компаниясын өзіне жұтып алды.

– компания брендин қалыптастыру стратегиясы. Қазақстанның тұрғын-үй құрылыс индустриясының қарқында даму кезеңінде 2005-2006 жылдары компания нарықта өзінің танымалдығын арттыру үшін бренд стратегиясын дайындап нарықта ұтымды жайғастыра білді, ал 2009-2011 жылдары Global Building Contract құрылыс компаниясын бірлескеннен кейін ребрендинг стратегиясын қолданды. Компания өзінің бренд стратегиясын еліміздің барлық аумағында жайғастырып үлгеріп, енді жақын шет елдерде соның ішінде РФ нарығында жайғастыруды көздеп отыр.

– инновациялық өнімді қайта жайғастыру стратегиясы. Компания «Солнечная долина» көппәтерлі тұрғын-үй кешенін Алматы қаласына ұсынып, осы атаумен (тауар маркасымен) Алматы нарығына коттедж қалашығын ұсынған. Сонымен қатар, MEGA сауда үйін Алматы және Астана қалаларының жылжымайтын мүлік нарығында қолданысқа енгізді.

2. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы:

– жылдам даму стратегиясы. Маркетингтен белгілі компанияның жылдам даму стратегиясы үшке бөлінеді:

а) Scaling – өндіріс көлемін ұлғайту;

ә) duplication – танымал компанияның өнімінің көшірмесін негізгі базалық компания келісімімен қайталау;

б) granulation – компанияның белгілі өнім түріне маманданып бөлінуі. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы duplication стратегиясы негізінде Оңтүстік Кореяның «Woolim» құрылыс компаниясының Сеул қаласында ұсынған инновациялық тұрғын-үй өнімінің көшірмесін «Apple town» деген атаумен Алматы қаласының тұрғын-үй нарығына ұсынды.

– компания инновациялық өнім бренді стратегиясын ұтымды қолдана алды. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының Алматы қаласына ұсынған «Apple town», тұрғын-үй кешені 2012 жылдың Қазақстандағы үздік элит классты тұрғын-үй номинациясын жеңіп алды.

3. «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы:

– сапа менеджментін енгізу стратегиясы. 2008 жылдан бастап компания көзқарастары мен идеяларын жаңа және қазіргі заман талғамына сай, үздік жобалаушылар мен дизайнерлерді тарта отырып, өзінің жобалау тобын құру негізінде инновациялық өнім стандартын қолданысқа енгізді.

– қызмет ұсыну аумағын географиялық кеңейту стратегиясы. Компания Қазақстан аумағынан басқа да Түркмения елінде құрылыс-шаруашылық қызметін ұсынады. Ашхабад қаласында іскерлік ынтымақтастықтың көп функционалды орталығын толығымен аяқтап қолданысқа берді.

4. «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС:

– тәуекелдікті төмендету мақсатында сұранысқа мамандану стратегиясы. Компания нарықтағы сұранысқа шаруашылық қызметін бағыттап Алматы қаласында және Алматы облысында балабақша, емхана, мектеп құрылысы

объектілерін нарыққа ұсынса, Атырау қаласында мұнай тасымалдайтын құбырларды орналастыру құрылысын жүзеге асырды.

– сенімді жобалар құру стратегиясы. Компания осы стратегия шеңберінде ТОО «Бейбарыс Продактс» компаниясымен сенімді жобаларға серіктестік орнатты.

Жоғарыда 22, 23 кестелерде келтірілген мәліметтерден, компаниялардың инновациялық өнімді жылжытуда және оған баға тағайындау стратегияларын талдай аламыз.

«Базис-А» компаниялар тобы нарықтағы танымал беделдігін пайдаланып, ескі нарық/жаңа тауар шартында инновациялық өнімге «нарықты жаппай жаулап алу» стратегиясын қолдану арқылы екі бірдей тұрғын-үй кешенін ұсынып, нәтижесінде нарықтың көлемді үлесін жаулап алды. Ал бағада «нарықтық орташа бағаға негіздеп» баға тағайындау стратегиясын қолданды.

«Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы жаңа нарық/жаңа тауар шартында «өнімдік бренд» стратегиясымен аз уақыт ішінде нарықта өзінің танымалдығын арттырып, тұтынушыларды жаулап алса, бағада «қаймақ сыпыру» стратегиясын ұтымды қолдана білді.

«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы ескі нарық/жаңа тауар шартында баға стратегиясына да, өткізу шараларына да аса басымдық танытпаған, компания үшін «нарықтың орта шегін ұстап қалу» стратегиясы маңызды болған, себебі компания ұсынған тұрғын-үй көлемі мен тағайындаған бағасы орташа көрсеткішпен көрініс алады. Жаңашыл тұтынушыларды жоғары көрсеткіште жаулап алған.

«Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС мұндай жетістікке ескі нарық/жаңа тауар шартында «нарыққа дендеп ену» стратегиясын қолданса, ал бағада «нарықтың орташа бағасынан төмен баға тағайындау» стратегиясымен жетістікке қол жеткізгені белгілі болды.

Осы бөлімді қорытындылай келе, бәсекелес құрылыс компанияларының маркетинг қызметтеріне автормен зерттеулер жүргізу барысында олардың маркетингтік іс шаралары жан-жақты талқыланып, маркетинг қызметінің басты бағыттары анықталды.

Құрылыс компанияларының маркетинг қызметіндегі инновацияларды қолдану дәрежесін қарастыра келе олардың инновациялық өнімдерді дайындаудан басқа оны нарықта жылжытуда және маркетинг коммуникация кешендерінде тек дәстүрлі маркетинг құралдарын ғана қолданатыны белгілі болды. Бұдан компаниялардың өнімдік инновацияларға басымдық танытқанын байқауға болады ал, маркетингтік инновацияларды қолдануда енжарлық байқалып оларды тәжірибеге енгізу өнімдік инновацияларға қарағанда әлдеқайда кеш қалып келеді.

Инновациялық маркетингтің мақсаты – тек инновациялық өнімдер өндіру ғана емес, сонымен қатар баға және өткізу саясатына да инновацияларды қолдану. Отандық құрылыс компанияларының басты мәселесі осы маркетингтік инновацияларды дұрыс әрі нәтижелі қолдана алмауында.

Мүмкін компаниялардағы маркетинг мамандарының тапшылығы мен олардың біліктілігі әсер еткен болар, дегенмен инновациялық маркетингтің барлық құралдарын өз тәжірибесінде ұтымды қолдана білген компаниялар өздерінің ұзақ мерзімді бәсекелік артықшылықты қамтамасыз ете алады.

#### **2.4 Инновациялық тұрғын-үйге тұтынушылар сұранысын маркетингтік зерттеу және компаниялардың бәсекеге қабілеттіліктерін бағалау**

Жоғарыда келтірілген талдаулардан, құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігі олардың нарыққа ұсынған инновациялық өнімдеріне тәуелді екенін көрсетеді. Автормен жүргізілетін маркетингтік зерттеулердің мақсаты – құрылыс компаниялары ұсынған инновациялық тұрғын-үйлерге тұтынушылар пікірін зерттеу және зерттеулер нәтижесінде компаниялардың бәсекеге қабілеттіліктерін бағалау. Маркетингтік зерттеулер екі кезеңмен жүзеге асырылды:

Бірінші маркетингтік зерттеулер компаниялардың 2012 жылы нарыққа ұсынған тұрғын-үйлерін 90-95% қолданысқа бергеннен кейін, жаз айларында жүргізілді.

Екінші маркетингтік зерттеулер қолданысқа ие болған инновациялық тұрғын-үйлерге тұтынушылардың қанағаттану дәрежесін анықтау үшін бір жылдан кейін 2013 жылы жаз айларында зерттеулер жүргізіліп, келесі сұрақтарға жауап алынды: әлеуметтік негіздегі сұрақтар; техникалық қауіпсіздігі жөніндегі сұрақтар; баға және несие алу шартының қолайлығы; жаңа тауарды тұтынуда қанағаттану сезімі; тұтынушылардың жаңалық деңгейіне көзқарасы; бәсекелес компаниялардың аналогты өнімдерінен артықшылығы; өнімді сатып алғаннан кейін оны тұтыну сапасы.

Маркетингтік зерттеулерге сандық мәліметтерді жинаудың пікір сұрау әдісі қолданылды. Пікір сұрауды жүргізу ашық және анонимді түрде жүзеге асырылды (сауалнамалар - Ә қосымшада келтірілген).

Бірінші «Базис-А» компаниялар тобының «Алтын бұлақ» тұрғын-үй кешеніндегі пәтерлер саны 245 болса, сауалнама жүргізу кезеңінде соның 90 пайызында 220 пәтерде тұрғындардың бар екені белгілі болды. Әрбір пәтерден бір тұрғынға сауалнама жүргізу жоспарланса онда басты жиынтықты бірліктер саны да 220 тең. Осылай, барлық компаниялар үшін басты жиынтықты бірліктер саны тұрғындар орналасып үлгерген пәтерлер санына тең деп есептеуге болады.

Екінші «Үрім Қазақстан» компаниясының «Apple Town» тұрғын-үй кешеніндегі 458 пәтер бар, яғни басты жиынтықты бірліктер саны 400.

Үшінші «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясының «Жерұйық» тұрғын-үй кешенінде 260 пәтер болса, басты жиынтықты бірліктер саны 230.

Төртінші «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС ұсынған «Төлеби Тау» тұрғын-үй кешенінде 250 пәтер, оның басты жиынтықты бірліктер саны 236. Сауалнама жүргізуге респонденттер жұмыс күндері кешкілік уақытта, ал демалыс күндері күндізгі уақытта аулада демалу, серуендеу барысында

қатысты және респонденттерге мейлінше шынайы және нақты жауап беру өтінілді. Сонымен қатар, көпшілік респонденттердің қалауымен респонденттер жөнінде мағлұмат сауалнамасындағы тұтынушылардың жалақасы туралы сұрақ сауалнамадан шегеріліп алынды. Респонденттер, әсіресе жеке кәсіпкерлер бұл сұраққа жауап бергісі келмейтінін ашық айтты.

Алдымен маркетингтік зерттеу жүргізуге іріктеме көлемі анықталды. Тәжірибеде іріктеме көлемін есептеудің бірнеше әдістері қолданылады: ерікті әдіс, дәстүрлі әдіс, статистикалық әдіс, номограмма көмегімен есептеу әдісі, эмпирикалық әдіс, шығын әдісі. Біздің жағдайда іріктеме көлемін анықтау үшін іріктемені талдаудың статистикалық әдісі қолданылды. Ол келесі формуламен есептелінеді [73,74]:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}; \quad (1)$$

Мұнда:  $t$  – ықтималдыққа ( $p$ -ға) тәуелді сенім коэффициенті;

$\sigma^2$  – зерделенетін белгінің дисперсиясы;

$\Delta$  – іріктеудің шекті қателігі 30% төмен (немесе 0,3);

$N$  – басты жинтықтағы бірліктер саны.

$P=0,990$  болғанда  $t=3$ . Егер  $P=0,999$  болғанда  $t=3,25$  ал  $P=0,954$  болғанда  $t=2$ . Көп жағдайда маркетингтік зерттеулерде сенім коэффициентін екіге тең деп есептейді.

Есептеуге сауалнамадағы бірінші сұрақ таңдап алынды, көрсеткіштер 26-кестеде.

Кесте 26 – «Базис-А» компаниялар тобының нақты тұтынушыларына сауалнама жүргізу үшін іріктеуді есептеуге қажетті көрсеткіштер

| Инновациялық тұрғын-үйді сатып алуда осы компания өнімін таңдауға не себеп болды?  |   |   |
|--|---|---|
| Вариант-тар саны   | Жауап варианттары   | Респонденттер ішінен 30 адамға пилоттық сұрау нәтижесінен жауаптар саны |
| m=5  | Компанияның танымалдығы (имиджі)                                      | $X_1=9$   |
|  | Компанияның тұтынушылар (үлескерлер) алдындағы жауапкершілігі         | $X_2=7$   |
|  | Компанияның тұрғын-үй объектісін қолданысқа беру уақытының жылдамдығы | $X_3=5$   |
|  | Нарықтағы қызмет ету тәжірибесінің ұзақтығы                           | $X_4=7$   |
|  | Өз жауабы   | $X_5=2$   |
| Ескерту - «Базис-А» компаниялар тобының нақты тұтынушыларына пилотты сұрау жүргізуден алынған нәтижелер негізінде автормен құрастырылған |   |   |

Іріктеме көлемін ( $n$ ) анықтау үшін алдымен  $\sigma^2$  - зерделенетін белгінің дисперсиясын табу қажет. Ол келесі формуламен есептелінеді:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{(X - \bar{X})^2}{m}} \quad (2)$$

$$\bar{X} = \frac{9+7+5+7+2}{5} = \frac{30}{5} = 6$$

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{(9-6)^2 + (7-6)^2 + (5-6)^2 + (7-6)^2 + (2-6)^2}{5}} \approx 5,6$$

Әрімен қарай шыққан мәндерді (1) формулаға қойып есептейміз: ықтималдық  $P = 0,954$  болғанда, оған тәуелді сенім коэффициенті  $t = 2$ , дисперсия  $\sigma^2 = 3,6$ . Іріктеудің шекті қателігін  $\Delta = 0,3$  деп аламыз, басты жинтықтағы бірліктер саны  $N = 220$  адам. Осыдан іріктеме көлемі ( $n$ ) келесідей:

$$n = \frac{2^2 \times 5,6 \times 220}{2^2 \times 5,6 + 0,3^2 \times 220} \approx 115$$

«Базис-А»компаниялар тобының «Алтын бұлақ» тұрғын-үй кешеніндегі тұрғындарға сауалнама жүргізудің іріктеме көлемі - 115 респондент немесе 52,3 % деп шешім қабылдауға болады. Дәл осы формуламен қалған үш компаниялардың іріктеме көлемі есептелінді:

«Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының «Apple Town» тұрғын-үй кешеніндегі тұрғындарға сауалнама жүргізу барысында  $X$ -тің мәндері өзгерді:  $X_1 = 7$ ,  $X_2=7$ ,  $X_3=8$ ,  $X_4=4$ ,  $X_5=4$ . Нәтижесінде іріктеме көлемі - 95 адам немесе 23,7%.

«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясының «Жерұйық» тұрғын-үй кешеніндегі тұрғындарға сауалнама жүргізудегі  $X$ -тің мәндері:  $X_1 = 6$ ,  $X_2=7$ ,  $X_3=9$ ,  $X_4=4$ ,  $X_5=4$ , іріктеме көлемі - 95 адам немесе 40,3%.

«Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС ұсынған «Төлеби Тау» тұрғын-үй кешеніндегі тұрғындарға сауалнама жүргізудегі  $X$ -тің мәндері:  $X_1 = 4$ ,  $X_2=8$ ,  $X_3=7$ ,  $X_4=4$ ,  $X_5=7$ , іріктеме көлемі - 85 адам немесе 30%.

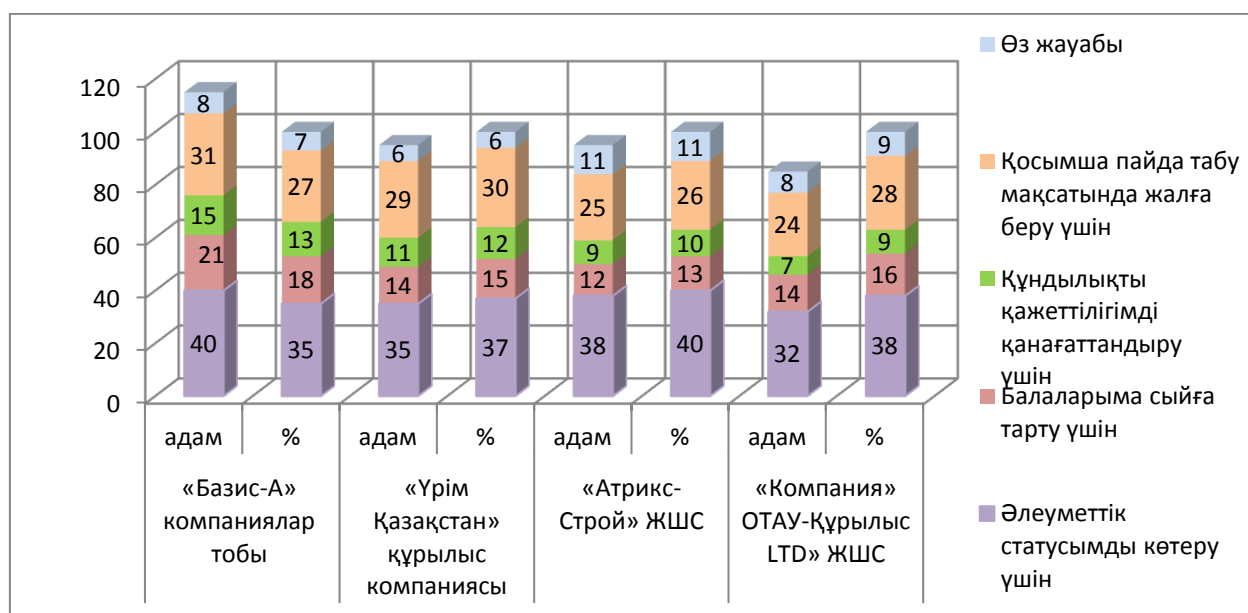
Маркетингтік зерттеулерді жүргізуге компаниялар үшін маңызды деп танылған сұрақтар сауалнамаға енгізілді. Бір респондентпен сауалнама жүргізу уақыты 3-5 минут аралығында жүзеге асты. Тұрғын-үй өнімдерін сатып алу жиілігі сирек болғандықтан, тұтынушылардың тауар ерекшеліктерін жылдам еске түсіре алмау шарты ескеріліп сұрақтар саны алты сұрақпен шектелді.

Компания мамандары сауалнамаға қатысқан тұтынушыларға әлеуметтік-демографиялық сегменттеу жүргізілді (қосымша Б). Маркетингтік зерттеу жүргізу барысында тұтынушылардың инновациялық тұрғын-үйді сатып алу мақсатының компания үшін маңыздылығы жоғары болып табылады. Жауаптар талдап көрейік, (кесте 27).

Кесте 27 – Инновациялық тұрғын-үйді сатып алу мақсатыңыз

| Жауаптар   | Компаниялар                |     |                                     |     |                    |     |                                  |     |
|--|----------------------------|-----|-------------------------------------|-----|--------------------|-----|----------------------------------|-----|
|  | «Базис-А» компаниялар тобы |     | «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы |     | «Атрикс-Строй» ЖШС |     | «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС |     |
|  | адам                       | %   | адам                                | %   | адам               | %   | адам                             | %   |
| Әлеуметтік статусымды көтеру үшін                                    | 40                         | 35  | 35                                  | 37  | 38                 | 40  | 32                               | 38  |
| Балаларыма мұрагерлікке беру үшін                                    | 21                         | 18  | 14                                  | 15  | 12                 | 13  | 14                               | 16  |
| Құндылықты қажеттілігімді қанағаттандыру үшін                        | 15                         | 13  | 11                                  | 12  | 9                  | 10  | 7                                | 9   |
| Қосымша пайда табу мақсатында жалға беру үшін                        | 31                         | 27  | 29                                  | 30  | 25                 | 26  | 24                               | 28  |
| Өз жауабы  | 8                          | 7   | 6                                   | 6   | 11                 | 11  | 8                                | 9   |
| Барлығы  | 115                        | 100 | 95                                  | 100 | 95                 | 100 | 85                               | 100 |
| Ескерту - Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                            |     |                                     |     |                    |     |                                  |     |

27 - кестеден барлық компания үшін орташа есеппен 37 % тұтынушы әлеуметтік статусын көтеру мақсатында тұрғын-үй өнімін сатып алатыны белгілі болды, 28 % тұтынушы қосымша пайда табу мақсатында сатып алу үрдісін жүзеге асырса, 15 % балаларына сыйға тарту үшін ал қалғандары 10% құндылықты қажеттілігін қанағаттандыру үшін сатып алған. Инновациялық тұрғын-үйді сатып алу мақсаты 12 - суретте сипатталады.



Сурет 12 - Тұтынушылардың инновациялық тұрғын-үйді сатып алу мақсаты

Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған



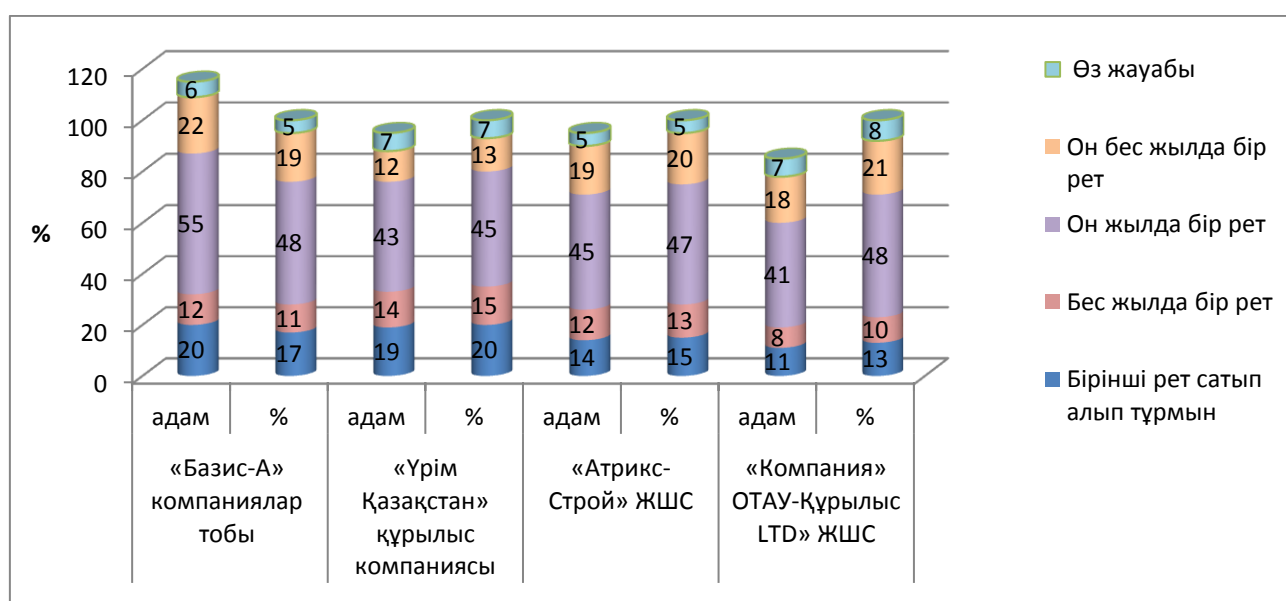
Сауалнамадағы : «Сіздің тұрғын-үйді ауыстыру жиілігіңіз қандай?» деген үшінші сұраққа жауап 28 - кестеде.

Кесте 28 –Тұтынушылардың тұрғын-үйді немесе баспананы ауыстыру жиілігі

| Жауаптар                                   | Компаниялар                |     |                                     |     |                    |     |                                  |     |
|--|----------------------------|-----|-------------------------------------|-----|--------------------|-----|----------------------------------|-----|
|  | «Базис-А» компаниялар тобы |     | «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы |     | «Атрикс-Строй» ЖШС |     | «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС |     |
|  | адам                       | %   | адам                                | %   | адам               | %   | адам                             | %   |
| Бірінші рет сатып алып тұрмын              | 20                         | 17  | 19                                  | 20  | 14                 | 15  | 11                               | 13  |
| Бес жылда бір рет тұрғын-үй ауыстырамын    | 12                         | 11  | 14                                  | 15  | 12                 | 13  | 8                                | 10  |
| Он жылды бір рет тұрғын-үй ауыстырамын     | 55                         | 48  | 43                                  | 45  | 45                 | 47  | 41                               | 48  |
| Он бес жылда бір рет тұрғын-үй ауыстырамын | 22                         | 19  | 12                                  | 13  | 19                 | 20  | 18                               | 21  |
| Өз жауабы                                  | 6                          | 5   | 7                                   | 7   | 5                  | 5   | 7                                | 8   |
| Барлығы                                    | 115                        | 100 | 95                                  | 100 | 95                 | 100 | 85                               | 100 |

Ескерту - Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған

28 - кестеден тұрғын-үйді бірінші рет сатып алушылардың барлық компания үшін шамамен орташа көрсеткіші - 15% болса, бес жылда бір рет ауыстырушылар - 12%, он жылды бір рет ауыстырушылар - 47%, ал қалғандары 18% - он бес жылда ауыстырады. Тұтынушылардың сатып жиілігін 13-суретте салыстырайық.



Сурет 13 - Тұтынушылардың тұрғын-үйді ауыстыру жиілігі

Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған

Сауалнамадағы: «Инновациялық тұрғын-үйді сатып алу кезінде Сіз үшін пәтердің қандай көрсеткіші маңызды» деген төртінші сұраққа жауап нәтижелері 5 баллмен есептеліп ранжирленді, нәтижесінде тұтынушылардың қандай көрсеткіштерге басымдық танытқандарын анықтауға болады, (кесте 29).

Кесте 29 – Инновациялық тұрғын-үйді сатып алу кезінде тұтынушылар үшін маңызды көрсеткіштерді бағалау

| Жауаптар  | Компаниялар                |                                     |                    |                                  |                        |
|---|----------------------------|-------------------------------------|--------------------|----------------------------------|------------------------|
|   | «Базис-А» компаниялар тобы | «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы | «Атрикс-Строй» ЖШС | «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС | Барлығы, (max-25 балл) |
| Тұрғын-үйдің орналасу ауданы  | 3                          | 5                                   | 4                  | 2                                | 14                     |
| Тұрғын-үйдің бағасы   | 4                          | 3                                   | 4                  | 4                                | 15                     |
| Өнімнің сейсмикалық төзімділігі   | 5                          | 5                                   | 5                  | 5                                | 25                     |
| Тұрғын-үй құрылысына қолданған материалдар сапасы (кірпіш, монолит, блок) | 4                          | 5                                   | 5                  | 3                                | 17                     |
| Инфрақұрылымның дамуы   | 3                          | 5                                   | 4                  | 3                                | 15                     |
| Барлығы (max-25 балл):  | 19                         | 23                                  | 22                 | 17                               |                        |
| Ескерту - Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған      |                            |                                     |                    |                                  |                        |

29 - кестеден, барлық компанияның нақты тұтынушылары өнімнің сейсмикалық төзімділігіне басымдылық танытқаны белгілі болды - 25 балл. Екінші маңызды көрсеткіш тұрғын-үй құрылысына қолданған материалдар сапасы - 17 балл, онан кейінгі маңыздылығы жоғары тұрғын-үйдің бағасы мен оның инфрақұрылымы 15 балл, тұрғын-үйдің орналасу ауданы - 14 балл.

Есептеулерден инновациялық тұрғын-үйді сатып алу барысында, Алматы қаласының тұтынушылары үшін сейсмикалық қауіпсіздік шарты жоғары деген нәтиже алуға болады. Сонымен қатар, әрбір компания үшін жауаптардың маңыздылығына салыстыру жүргізсек.

«Базис-А» компаниялар тобы - 19 балл;

«Үрім Қазақстан» компаниясы - 23 балл;

«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы - 22 балл;

«Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС - 17 балл.

Салыстырудан элит және бизнес классты тұрғын-үй тұрғындарының талаптары жоғары екені байқалады - 22,23 балл. Ал комфорт классты тұрғын-үй кешендерін сатып алушылар үшін маңыздылық көрсеткіші -17,19 баллды құраған. Сонымен қатар, барлық компания тұтынушылары қандай-да бір жауапты 1 баллмен бағаламағаны белгілі болды.

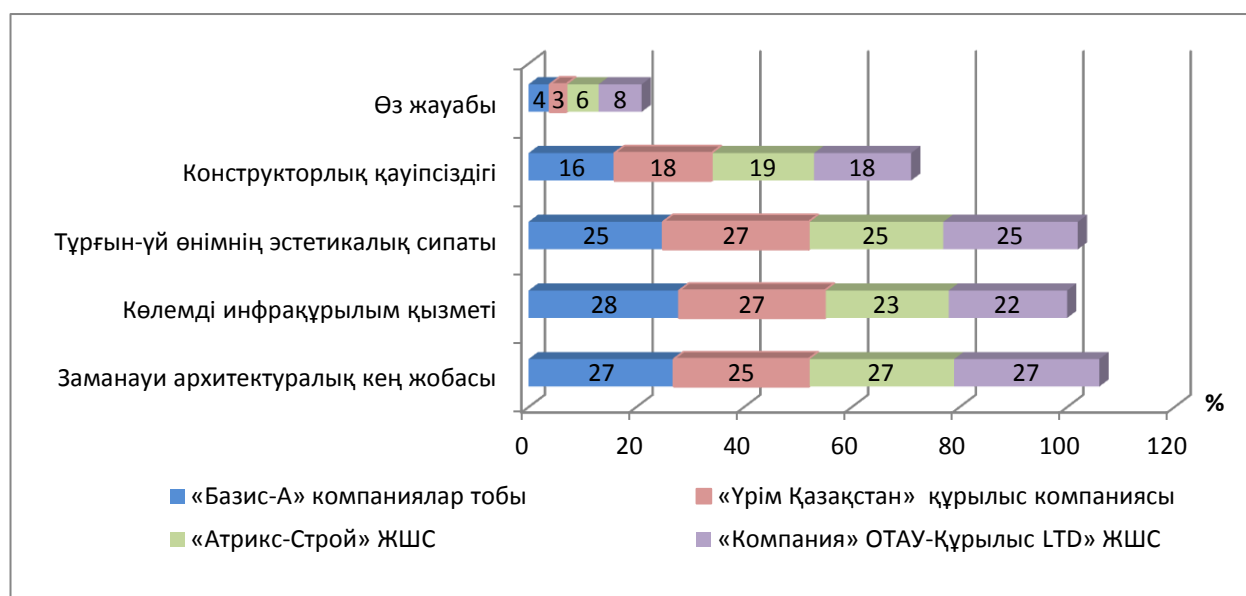
«Сіз үшін инновациялық тұрғын-үйлердің бұрыннан қолданыстағы тұрғын-үйлерден қандай көрсеткішпен ерекшеленеді» деген бесінші сұраққа тұтынушылар жауаптары келесідей, (кесте 30).

Кесте 30 – Инновациялық тұрғын үйлердің қолданыстағы тұрғын үйлерден айырмашылығы

| Жауаптар                                | Компаниялар                  |     |                                     |     |                    |     |                                  |     |
|---|------------------------------|-----|-------------------------------------|-----|--------------------|-----|----------------------------------|-----|
|   | «Базис-А» компания -лар тобы |     | «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы |     | «Атрикс-Строй» ЖШС |     | «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС |     |
|   | адам                         | %   | адам                                | %   | адам               | %   | адам                             | %   |
| Заманауи архитектуралық кең жобасы      | 31                           | 27  | 24                                  | 25  | 26                 | 27  | 23                               | 27  |
| Көлемді инфрақұрылым қызметі            | 32                           | 28  | 26                                  | 27  | 22                 | 23  | 19                               | 22  |
| Тұрғын-үй өнімнің эстетикалық сипаты    | 29                           | 25  | 26                                  | 27  | 24                 | 25  | 21                               | 25  |
| Инженерлік -конструкторлық қауіпсіздігі | 18                           | 16  | 17                                  | 18  | 18                 | 19  | 15                               | 18  |
| Өз жауабы                               | 5                            | 4   | 2                                   | 3   | 5                  | 6   | 7                                | 8   |
| Барлығы                                 | 115                          | 100 | 95                                  | 100 | 95                 | 100 | 85                               | 100 |

Ескерту - Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған

Тұтынушылар көзқарасы бойынша жаңа тұрғын үйлердің қолданыстағы тұрғын үйлерден айырмашылық көрсеткіштері 14-суретте келтірілді.



Сурет 14 - Тұтынушылар пікірі бойынша инновациялық тұрғын-үйдің қолданыстағы тұрғын-үйлерден ерекше көрсеткіштері

Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған

Жоғарыда 30-кестеден, «Базис-А» компаниялар тобының 28% тұтынушылары инновациялық тұрғын-үйдің көлемді инфрақұрылымдық

қызметіне қызығушылық танытса, «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы тұтынушылары 27 % екі бірдей көрсеткішті көлемді инфрақұрылым қызметі мен тұрғын-үй өнімнің эстетикалық сипатын атап өткен, «Атрикс-Строй» ЖШС мен «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС тұтынушылары 27% инновациялық тұрғын-үйдің заманауи архитектуралық кең жобасымен ерекшелену көрсеткішін жоғары бағалаған.

Сауалнамадағы: «Инновациялық тұрғын-үйді сатып алу барысында Сіз үшін қандай қызмет түрлеріне қажеттілік туындады» деген алтыншы сұраққа респонденттер жауаптарының көрсеткіші 31-кестеде.

Кесте 31 – Инновациялық тұрғын-үйді сатып алудағы қосымша қызмет түрлеріне қажеттілік

| Жауаптар   | Компаниялар                |     |                                     |     |                    |     |                                  |     |
|--|----------------------------|-----|-------------------------------------|-----|--------------------|-----|----------------------------------|-----|
|  | «Базис-А» компаниялар тобы |     | «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы |     | «Атрикс-Строй» ЖШС |     | «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС |     |
|  | адам                       | %   | адам                                | %   | адам               | %   | адам                             | %   |
| Сәулетші-дизайнер кеңесіне   | 17                         | 15  | 23                                  | 24  | 18                 | 19  | 20                               | 23  |
| Жылжымайтын мүлікке құжаттарды ресімдеуге                            | 33                         | 29  | 29                                  | 30  | 34                 | 35  | 23                               | 27  |
| Несие алу шартын рәсімдеуге  | 35                         | 30  | 30                                  | 31  | 27                 | 28  | 27                               | 32  |
| Мәмілелерді заңгерлік қолдауға                                       | 22                         | 19  | 10                                  | 11  | 10                 | 11  | 10                               | 12  |
| Өз жауабы  | 8                          | 7   | 3                                   | 4   | 6                  | 7   | 5                                | 6   |
| Барлығы  | 115                        | 100 | 95                                  | 100 | 95                 | 100 | 85                               | 100 |
| Ескерту - Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                            |     |                                     |     |                    |     |                                  |     |

31 - кестеден «Базис-А» компаниялар тобының 30 % - тұтынушылары, «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының 31 % -тұтынушылары және «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС 27 % - тұтынушылары несие алу шартын рәсімдеуге компания тараптарынан қосымша қызмет түрін қажет етсе, «Атрикс-Строй» ЖШС 35 % - тұтынушыларынан қосымша қызмет түріне мұқтаждығы жылжымайтын мүлікке құжаттарды ресімдеуге жоғары екені байқалады.

Маркетингтік зерттеулер нәтижесінен келесі қорытындыны аламыз:

Сауалнамадағы: «Инновациялық тұрғын-үйді сатып алуда осы компания өнімін таңдауға не себеп болды» деген бірінші сұраққа «Базис-А» компаниялар тобының «Алтын бұлақ» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының 30% - компанияның танымалдығын атап өтсе, онан кейін 23% - компанияның үлескерлер алдындағы жауапкершілігін, 17% - компанияның тұрғын-үй объектісін қолданысқа беру уақытының жылдамдығын, 23% - нарықтағы қызмет ету тәжірибесінің ұзақтығын, ал қалған 7%-тұтынушы өз жауаптарын берген.

Осы сұраққа «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының «Apple Town» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының жауаптары келесідей көрініс алған: 23% - тұтынушы компанияның танымалдығын, онан кейін 23% - компанияның үлескерлер алдындағы жауапкершілігін, 27% - компанияның тұрғын-үй объектісін қолданысқа беру уақытының жылдамдығын, 14% - нарықтағы қызмет ету тәжірибесінің ұзақтығын, 13% - тұтынушы өз жауаптарын берген.

«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясының «Жерұйық» тұрғын-үй кешені тұтынушылары 30% - көрсеткішпен компанияның тұрғын-үй объектісін қолданысқа беру уақытының жылдамдығын жоғары бағалаған, онан кейін компанияның үлескерлер алдындағы жауапкершілігі - 24%, компанияның танымалдығы - 20 %, нарықтағы қызмет ету тәжірибесінің ұзақтығын мен тұтынушы берген өз жауаптары бірдей - 13 %.

«Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС ұсынған «Төлеби Тау» тұрғын-үй кешеніндегі тұрғындарға бұл сұраққа 13% - тұтынушысы компанияның танымалдығын, 28 % - компанияның үлескерлер алдындағы жауапкершілігін, 23 % - компанияның тұрғын-үй объектісін қолданысқа беру уақытының жылдамдығын, 13% - нарықтағы қызмет ету тәжірибесінің ұзақтығын, 23 % - тұтынушы өз жауаптарын берген.

Сауалнамадағы: «Инновациялық тұрғын-үйді сатып алу мақсатыңыз» деген екінші сұраққа тұтынушылардың көпшілігі әлеуметтік статусын көтеру үшін сатып алатыны белгілі болды.

«Сіздің тұрғын-үйді ауыстыру жиілігіңіз қандай?» деген үшінші сұраққа алынған жауаптардан тұтынушылардың көп бөлігі, орташа есеппен 47% он жылда бір рет тұрғын-үйлерін айырбастайтыны белгілі болды.

Сауалнамадағы: төртінші «Инновациялық тұрғын-үйді сатып алуда Сіз үшін қандай көрсеткіш маңызды» сұрағына тұрғын-үйді сатып алу барысында сейсмикалық төзімділік көрсеткіші маңызды болып табылып, барлық компаниялардың тұтынушыларымен бірдей 5- баллдық көрсеткішпен жоғары бағаланған.

«Сіз үшін инновациялық тұрғын-үйлердің бұрыннан қолданыстағы тұрғын-үйлерден қандай көрсеткішпен ерекшеленеді» деген бесінші сұраққа алғашқы екі компания «Базис-А» компаниялар тобы мен «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының тұтынушылары көлемді инфрақұрылым қызметін жоғары бағаласа, қалған екі компания «Атрикс-Строй» ЖШС және «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС тұтынушылары заманауи архитектуралық кең жобасын жоғары бағалаған.

Сауалнаманың соңғы «Инновациялық тұрғын-үйді сатып алу барысында Сіз үшін компания тарапынан қандай қосымша қызмет түріне қажеттіліктер туындады?» деген алтыншы сұраққа үш бірдей компания «Базис-А» компаниялар тобы, «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы және «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС тұтынушылары несие алу шартын рәсімдеуге қосымша көмекті қажет етсе ал, бір компания «Атрикс-Строй» ЖШС тұтынушылары жылжымайтын мүлікке құжаттарды рәсімдеуге көмек қажет деп атап өткен.

2012 жылы шілде-тамыз айларында жүргізілген бірінші маркетингтік зерттеулер, компанияның нақты тұтынушыларының инновациялық тұрғын-үйді сатып алу шешімдеріне әсер еткен факторларды айқындау үшін жүргізілсе, бір жылдан кейін 2013 жылы шілде-тамыз айларында екінші маркетингтік зерттеулер жүргізіліп, нақты тұтынушылардың инновациялық тұрғын-үйді тұтыну барысында оған қанағаттану деңгейі анықталды. Тұтынушылардың инновациялық тұрғын-үйге қанағаттану деңгейінің артуы өз кезегінде компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Бәсекелес компанияларды салыстыруда ауытқу болмас үшін барлық компаниядан бірдей 200 респондентке пікір сұрау жүргізілді. Зерттеу соңында әрбір сұраққа 51% астам жауап алынған сұрақтар есепке алынып, маркетингтік зерттеулер нәтижесі Рэнсис Лайкерттің бес баллдық шкаласымен есептелінді. Зерттеу сұрақтары мен алынған нәтижелер В-қосымшада келтірілген.

Маркетингтік зерттеуден қорытынды алу үшін Лайкерттің шоғырланған шкала көрсеткішімен, әрбір көрсеткішті  $-2$  ден  $+2$  ге дейінгі баллмен бағалап есептейміз. Біздің жағдайда барлығы 15 сұрақ, яғни  $R: -30 \leq K \leq +30$  аралығында бағаланады.

Компания тұтынушыларының инновациялық тұрғын-үйге қанағаттану деңгейін бағалау үшін жүргізілген маркетингтік зерттеу нәтижесі келесідей:

«Базис-А» компаниялар тобы ұсынған «Алтын бұлақ» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының қанағаттану деңгейі:  $\sum R_i = 19$  немесе 63%.

«Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы ұсынған «Apple Town» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының қанағаттану деңгейі:  $\sum R_i = 21$ , немесе 70 %.

«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы ұсынған «Жерұйық» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының тұрғын-үйге қанағаттану деңгейі:  $\sum R_i = 20$  немесе 66 %.

«Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС ұсынған «Төлеби Тау» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының тұрғын-үйге қанағаттану деңгейі:  $\sum R_i = 17$  немесе 57 %.

Маркетингтік зерттеулерден «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының тұтынушылары оның элит классты инновациялық тұрғын-үйін жоғары бағалап компанияны бәсекелестерден озық шығарды, бизнес классты тұрғын-үй ұсынған «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы және комфорт классты тұрғын-үй ұсынған «Базис-А» компаниялар тобының бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері шамалас, соңғы орында бәсекеге қабілеттілігі алғашқы компаниялардан төмен бағаланған комфорт классты тұрғын-үй ұсынған «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС ұйымы. Зерттеулер соңында барлық компаниялардың тұтынушыларының қанағаттану деңгейі 50% жоғары екені анықталды. Құрылыс компанияларының нарықтағы бәсекелік артықшылығын маркетингтік зерттеулердің нәтижесінен басқа да бірнеше факторлармен бағалауға болады. Солардың бірі нарықтық үлес салмағы, баға факторының нарықтық бағадан ауытқу деңгейі, нарыққа ұсынған инновациялық өнімдерінің үлесі және тағы басқалары.

Компаниялардың нарықтық үлесін анықтау үшін бізге Алматы қаласының 2013 жылғы статистикалық мәліметтері қажет. Алматы қаласының статистика департаментінің мәліметі бойынша 2013 жылы нарыққа 832 мың шаршы метр тұрғын-үй қолданысқа берілді және нарықта 1304 шаруашылық субъектісі қызмет етуде, соның 25-27% тұрғын-үй құрылысына маманданған жеке құрылыс компаниялары, яғни 352 компания [48]. Ескертіп өтейік мемлекеттік бюджет есебінен салынған тұрғын-үйлер нарықта бәсекеге қатыспайды, себебі олардың тұтынушысы алдын-ала анықталған және олар арнайы тапсырыспен нарыққа өнім ұсынады. Сондықтан олармен нарыққа ұсынылған тұрғын-үй көлемін компанияның нарықтық үлесін анықтау барысында есепке алмаймыз. Олай болса жалпы нарық сиымдылығы  $N_{жалпы} = 832\ 000$  (ш.метр), онан 68% жеке компаниялармен ұсынған элит тұрғын-үйлер көлемі,  $N_{элит} = 565\ 760$  (ш. метр)

Тәжірибеде компанияның салыстырмалы нарықтық үлесі келесі формуламен анықталады [75]:

$$S_r = N_{im} / N_r * 100\% ; \quad (3)$$

мұндағы:  $S_r$  – компанияның салыстырмалы нарықтық үлесі;

$N_{im}$  – компанияның нарыққа ұсынған өнім көлемі;

$N_r$  – барлық бәсекелес компаниялармен нарыққа ұсынылған өнім көлемі.

1.«Базис -А» компаниялар тобы:  $120\ 100 / 565\ 760 * 100 = 21\ %$ ;

2.«Үрім Қазақстан» компаниясы:  $62\ 000 / 565\ 760 * 100 = 11\ %$ ;

3.«Атрикс-Строй ЖШС»:  $50\ 000 / 565\ 760 * 100 = 9\ %$ ;

4.«Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС»:  $52\ 320 / 565\ 760 * 100 = 9\ %$ .

Алматы қаласы нарығының элит сегментіне 352 компания өнім ұсынса, онда әрбір компанияның орташа нарықтық үлесі 6,2 %. Есептеулерден төрт компанияның жалпы нарықтық үлесі - 50% қалған 50% - басқа компаниялардың үлесінде екенін көруге болады.

«Үрім Қазақстан құрылыс» компаниясының нарықта қызмет ету тәжірибесінің небәрі үш жыл екеніне қарамастан салыстырмалы нарықтық үлесі төмен емес және тұтынушылардың еске салу коэффициенті бойынша «Үрім Қазақстан» компаниясы екі компаниямен иық тіресуде. Осы тұста компаниялардың тұтынушылар арасындағы танымалдық деңгейін салыстырайық. «Абсолют» жылжымайтын мүлік агенттігінің 2013 жылы жүргізген маркетингтік зерттеулер нәтижесінде компаниялардың нарықта ұсынған элит сегментіндегі өнімдерінің тұтынушылар арасындағы танымалдық көрсеткіші:

1. «Базис-А» компаниялар тобы - 25,9 %;

2. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы - 2,2 %;

3. «Атрикс-Строй ЖШС» - 2%;

4. «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» - 2%.

Салыстырудан «Базис-А» компаниялар тобының танымалдылық деңгейі басқа компаниялармен салыстырғанда әлдеқайда жоғары. «Үрім Қазақстан»

құрылыс компаниясынан - 11,5 есе, ал Атрикс-Строй ЖШС» және «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» - 13 есе. Компанияның иновациялық өнімге ұтымды тағайындаған баға факторы бәсекеге қабілеттіліктің кепілі бола алады. Элит сегментіндегі тұрғын-үйдің орташа бағасы мен компаниялар ұсынған тұрғын-үй бағасының айырмашылығын матрица түрінде көрсетуге болады. Ол үшін көрсеткіштерді төмендегідей белгілейміз:

- P<sub>1</sub>- Тұрғын-үйдің нарықтағы орташа бағасы;
- P<sub>2</sub>- «Базис-А» компаниялар тобының өнім бағасы;
- P<sub>3</sub>- «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының өнім бағасы;
- P<sub>4</sub>- «Атрикс-Строй ЖШС» өнім бағасы;
- P<sub>5</sub>- «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» өнім бағасы.

Матрицадан нарықтың орташа бағасынан компаниялардың тұрғын-үй бағасының айырмашылығын және әр компанияның бір-бірінен бағадағы айырмашылығын көреміз.

Нарықтың орташа бағасы «Базис-А» компаниялар тобының тұрғын-үй бағасынан 350 АҚШ долларына, «Атрикс-Строй ЖШС» тұрғын-үй бағасынан 200 АҚШ долларына, «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» тұрғын-үй бағасынан 400 АҚШ долларына қымбат болса, ал «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының тұрғын-үй бағасынан 800 АҚШ долларына арзан.

Кесте 32 – Компаниялардың 2013 жылғы баға факторын салыстыру матрицасы (АҚШ доллары)

| Баға  | P <sub>1</sub> =2700 | P <sub>2</sub> =2350 | P <sub>3</sub> =3500 | P <sub>4</sub> =2500 | P <sub>5</sub> =2300 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| P <sub>1</sub> =2700                                    | 0                    | +350                 | - 800                | +200                 | +400                 |
| P <sub>2</sub> =2350                                    | -350                 | 0                    | -1150                | -150                 | +50                  |
| P <sub>3</sub> =3500                                    | + 800                | +1150                | 0                    | +1000                | +1200                |
| P <sub>4</sub> =2500                                    | -200                 | +150                 | -1000                | 0                    | +200                 |
| P <sub>5</sub> =2300                                    | -400                 | -50                  | -1200                | -200                 | 0                    |
| Ескерту - Зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                      |                      |                      |                      |                      |

32 - кестеден, «Базис-А» компаниялар тобының тұрғын-үй бағасы «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының тұрғын-үй бағасынан 1 150 АҚШ долларына, «Атрикс-Строй ЖШС» компаниясының тұрғын-үй бағасынан 150 АҚШ долларына арзан болса «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» тұрғын-үй бағасынан 50 АҚШ долларына қымбат. Дәл осылай барлық компания үшін 33 - кесте мәліметтерінен салыстыру жасауға болады. Нарықтағы бағаны базистік баға ретінде қарастыратын болсақ, онда «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының тұрғын-үй бағасы - 29,63 % қымбат болса, «Базис-А» компаниялар тобының тұрғын-үй бағасы - 12,96%, «Атрикс-Строй ЖШС» компаниясының тұрғын-үй бағасы - 7,41 % және «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» тұрғын-үй бағасы -14,81 % пайызға арзан болып шықты.



Бәсекелес құрылыс компаниялары Қазақстанның бірнеше аймағында әртүрлі категориядағы тұрғын-үйлерді ұсынады, соның ішінде элит сегментіне инновациялық тұрғын-үйлер ұсынатын компаниялардың бәсекелік артықшылықтары басым болып келеді. Компаниялардың шаруашылық қызметіндегі инновациялық тұрғын-үй құрылысы объектілерінің үлесі:

1. «Базис-А» компаниялар тобы - 80 %;
2. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы - 100 %;
3. «Атрикс-Строй ЖШС» - 70 %;
4. «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» - 65 %.

Құрылыс компанияларының, жоғарыда анықталған бәсекелік артықшылық көрсеткіштерін Харрингтон шкаласы көмегімен олардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалауға болады. Харрингтон шкаласында градациялар 0-1 мәндері аралығында есептеледі, біздің жағдайда салыстырмалы (пайыздық) шамаларды есепке алынғандықтан, градациялар 1-2 мәндері аралығында есепке алынады [76]:

- өте жоғары: 1,8~2,0;
- жоғары: 1,6 ~ 1,8;
- орташа: 1,4 ~ 1,6;
- төмен: 1,2 ~ 1,4
- өте төмен: 1,0~1,2.

Мүмкін болатын нәтиже, max = 10 балл, min= 5 балл.

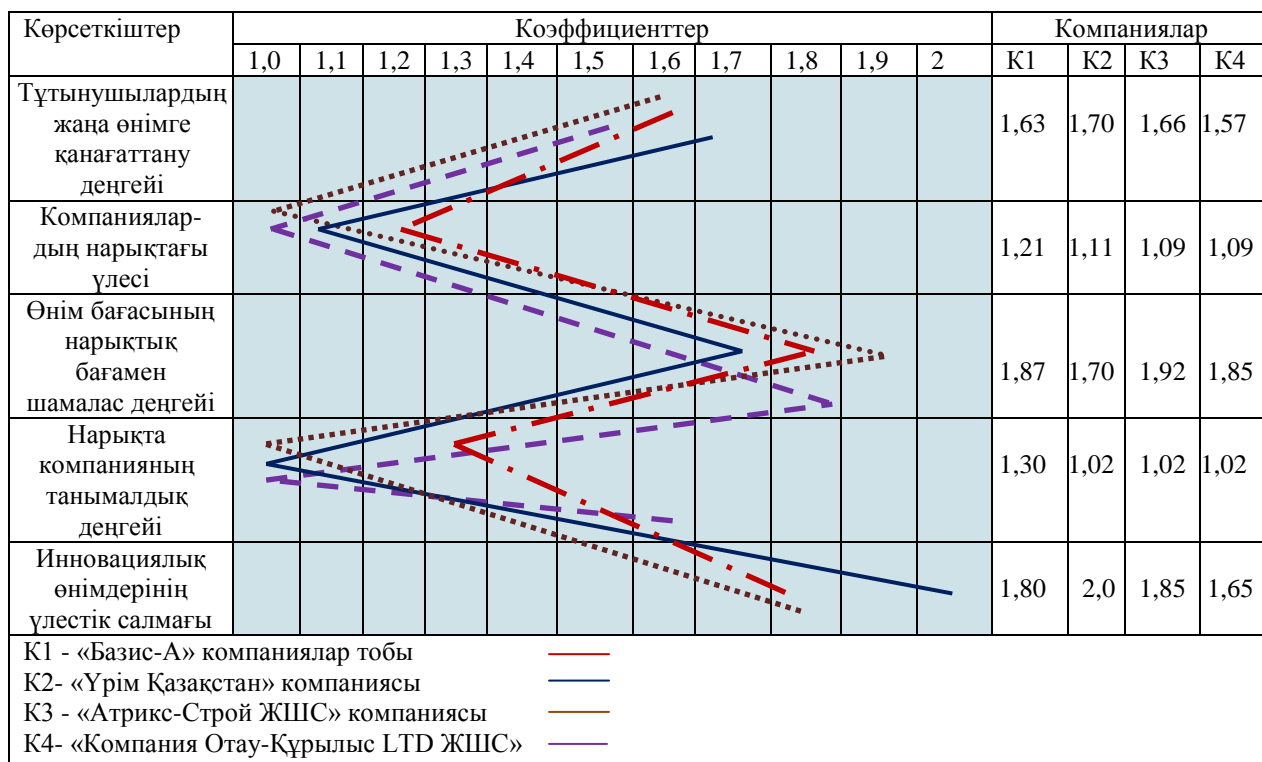
Кесте 33 – Е. Харрингтон шкаласымен компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау

| Компаниялар   | Тұтынушылардың жаңа өнімге қанағаттану деңгейі | Компанияның нарықтық үлесі | Өнім бағасының нарықтық бағамен шамалас деңгейі | Нарықта компанияның танымалдық көрсеткіші | Инновациялық өнімдерінің үлесі | Барлығы (балл) |
|---|--|----------------------------|---|---|--------------------------------|----------------|
| «Базис-А» компаниялар тобы                              | 1,63   | 1,21                       | 1,87  | 1,25                                      | 1,80                           | 7,76           |
| «Үрім Қазақстан» компаниясы                             | 1,70   | 1,11                       | 1,70  | 1,02                                      | 2,0                            | 7,53           |
| «Атрикс-Строй ЖШС»                                      | 1,66   | 1,09                       | 1,92  | 1,02                                      | 1,70                           | 7,39           |
| «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС»                         | 1,57   | 1,09                       | 1,85  | 1,02                                      | 1,65                           | 7,18           |
| Ескерту - Зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |  |                            |   |   |                                |                |

33 - кестеден «Базис-А» компаниялар тобының бәсекеге қабілеттілік коэффициенті - 7,76 баллмен жоғары бағаланғанын көре аламыз. Онан кейін

«Үрім Қазақстан» компаниясы - 7,53 балл, «Атрикс-Строй ЖШС» - 7,39, «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» - 7,18.

Харрингтон шкаласымен компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау нәтижесін матрицамен сипаттап көрейік, (сурет 15). Матрицадан компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы бағытын анықтай аламыз.



Сурет 15 - Компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау матрицасы

Ескерту – Зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған

15 - суреттен, компаниялардың бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері бір бағытта, яғни олардың бәсекелік ұстанымдары бірдей деп қорытындылауға болады.

Осы бөлімді қорытындылай келе, автормен жүргізілген маркетингтік зерттеулер нәтижесінде, тұтынушылардың инновациялық тұрғын-үйді сатып алу үрдісіне жағымды әсер еткен факторлар қатары және олардың инновациялық тұрғын-үйге қанағаттану дәрежесі Лайкерт шкаласымен есептелінді. Компаниялардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін маркетингтік көрсеткіштерді талдау нәтижесінде олардың бәсекелік деңгейі Е.Харрингтон шкаласымен бағаланды.

Маркетингтік зерттеулерден алынған нәтижелер көмегімен компаниялар болашақта бәсекелік бағытын нығайту үшін инновациялық маркетингтің тәсілдерін ұтымды қолдана алады.

## **Екінші бөлім бойынша тұжырым**

1. Қазақстанның тұрғын-үй нарығын талдау нәтижесінде оның бірнеше кезеңде қалыптасқаны дәлелденді: бастапқы кезең 1992-1995 жылдар; өтпелі кезең 1996-2000 жылдар; дамушы нарық кезеңі 2001-2007 жылдар; жетілген бәсеке нарығы 2008-2013 жылдар.

2. Тұрғын-үй нарығының қалыптасу кезеңдерін талқылау барысында салаға әсер ететін факторларға автормен статистикалық зерттеулер жүргізіліп, тұрғын-үйге сұраныс пен ұсыныс көлемінің арақатынасының нәтижесі алынды. Қазақстанда жылына орта есеппен 6,5 млн шаршы метр қолданысқа берілсе, тұрғын-үйге сұраныс жылына 12 млн шаршы метрді құрайды.

3. Қазақстанның тұрғын-үй нарығының бірінші және екінші реттік нарықтарын талдаулар нәтижесінде бірінші реттік нарықтың құрылымы мен сегменттері автормен анықталды..

4. Алматы қаласының тұрғын-үй нарығының бәсекелік ортасы талқыланып, бәсекелес құрылыс компаниялары мен олардың нарыққа ұсынған өнімдері, элит сегментіндегі инновациялық тұрғын-үйлерге сұранысты қалыптастырушы тұтынушылар тобы, құрылыс компанияларын шикізатпен жабдықтаушы ұйымдар және нарықта риэлторлық қызмет ұсынушы жылжымайтын мүлік агенттіктері анықталды. Автормен жүргізілген зерттеулер нәтижесінен Алматы қаласының тұрғын-үй нарығында комфорт классты өнімге сұраныстың жоғары екені анықталды.

5. Алматы қаласының тұрғын-үй құрылыс нарығына 2019-2013 жылдары элит өнімдер ұсынған бәсекелес құрылыс компанияларының өнімдері мен олардың экономикалық-шаруашылық қызметтерінің көрсеткіштері салыстырылды. Компаниялардың рентабельділік көрсеткіштерінің құрылыс саласының тартымдылығы жоғары деп бағалауға болады.

6. Құрылыс компанияларының маркетинг қызметтерінде: компаниялардың маркетинг бөлімінің ұйымдық құрылымы, өнім саясатында – тауарлық ассортимент кеңдігі мен тереңдігі, инновациялық өнім түрлері, оларды нарықта жайғастырылуы; баға саясатында – нарыққа ұсынған инновациялық өнім бағаларының соңғы бес жылдағы ауытқу деңгейі, баға тағайындаудағы маркетингтік стратегиялар; өткізу саясатында – маркетингтік коммуникация кешені элементтері анықталды.

7. Құрылыс компанияларының инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін қолдану дәрежесін талдау барысында, олардың тек өнімдік инновацияларды қолданып, ал маркетингтік инновацияларды жеткілікті деңгейде қолданбайтыны белгілі болды.

8. Компаниялардың нақты тұтынушыларына жүргізілген маркетингтік зерттеулерден инновациялық тұрғын-үй сұранысына әсер еткен факторлар және тұтынушылардың тұрғын үйге қанағаттану деңгейі анықталды.

9. Маркетингтік көрсеткіштермен: компаниялардың нарықтық үлесі, баға факторының нарықтық бағадан айырмашылығы, нарықтағы танымалдылық деңгейі, инновациялық өнімдерінің үлестік көрсеткіштері салыстырылып, әр компанияның бәсекеге қабілеттілік деңгейі бағаланды.

### **3 ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ НЕГІЗІНДЕ ҚҰРЫЛЫС КОМПАНИЯЛАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ БАҒЫТТАРЫ**

#### **3.1 Қазақстанда жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтыну көлемінің болжамды мәнін экономика-математикалық әдіспен есептеу**

Маркетинг қызметінің басты мақсаты – тұрғын-үй құрылыс компанияларының тұтынушыларды (халықты) мүмкіндігінше толығымен баспанамен қамтамасыз ету нәтижесінде бәсекеге қабілеттілікті арттыру болып табылады.

Бүгінгі күні құрылыс компаниялары барлық категориядағы тұрғын-үй өнімдерімен халықты баспанамен қамтамасыз ету көрсеткішіне статистикалық талдау жасасақ, 2013 жылғы мәліметтер бойынша Қазақстанда жан басына орташа есеппен - 20,9 шаршы метр тиесілі болған. Осы көрсеткіш көршілес елдерде: Ресейде -23,4, Украинада - 26, Молдовада - 22, Азербайджанда - 12,8, Қырғызстанда - 13 шаршы метрмен көрініс алса, статистика Еуропа елдерінде: Норвегияда - 74, Германияда - 50 шаршы метрді, ал АҚШ-та - 70 шаршы метрді көрсетеді [61,77].

Ал, халықаралық стандарт бойынша жан басына шаққандағы халықтың тұрғын-үймен қамтамасыз ету көлемінің төменгі мәні 25-30 шаршы метр. Көрсетілген межеге жетуде отандық құрылыс компанияларының бәсекеге қабілетті өнім ұсыну арқылы және оны нарықта оңтайлы жылжыту арқылы қосатын үлесі зор.

Елімізде қазіргі таңда, халықты мүмкіндігінше жоғары көлемде баспанамен қамтамасыз ету мәселесін шешу үшін мемлекет тарапынан да белсенді іс-шаралар атқарылуда. Солардың бірі 2012 жылдың 21 маусымында ҚР Үкіметімен «Қолжетімді тұрғын үй - 2020» мемлекеттік бағдарламасының бекітілуі аталған мәселені шешуге негіз бола алады.

Ал, құрылыс компаниялары тарапынан халықты баспанамен қамтамасыз ету мәселесін шешу, алдымен тұрғын-үй өнімдерін дайындап, оны нарыққа ұсынуға әсер ететін факторлар жиынын анықтаудан басталады. Бұл орайда факторлар жиынын анықтау үшін экономика-математикалық әдістердің көмегіне жүгінеміз.

Экономикалық жүйеде нәтижеге тек бір ғана фактор әсер етпейді етпейді, ол көптеген ішкі және сыртқы факторлардың (экзогендік және эндогендік факторлар) әсерінен қалыптасатыны белгілі және нәтиже көрсеткіші себепші факторларға тәуелді болады.

Эконометрикада нәтижеге әсер етуші көптеген факторлардың байланысын зерттегенде көптік регрессия әдісі қолданылады. Ол үшін алдымен көптік корреляция әдісі арқылы факторлардың байланыс тығыздығын анықтаймыз.

Көпфакторлы корреляциялық-регрессиялық анализ келесі есептердің шешілуін қарастырады.

- зерттеліп отырған факторлардың өзара байланысын негіздеу;
- модельге кіретін әр фактордың нәтижеге әсер ету үлесін және нәтиженің

сандық мәнін көптік регрессия моделі арқылы анықтау.

Көптік регрессия есебі нәтижеге жәй факторлардың арасындағы тәуелділікті ең жақсы бейнеде сипаттайтын аналитикалық түрдегі математикалық өрнекті анықтауға әкеледі [78].

$$\hat{y} = f(x_1, x_2, \dots, x_p) ; \quad (4)$$

Сәйкесінше регрессиялық модель келесідей көрініс алады:

$$y = f(x_1, x_2, \dots, x_p) + \varepsilon ; \quad (5)$$

Мұнда:  $\varepsilon$  – модельдегі қателік.

Факторлардың әсері әртүрлі болғандықтан байланыс формасын таңдау әдетте қиынырақ болады. Көп факторлы регрессиялық модельдер арасында сызықтық және сызықтық емесерде кездеседі. Экономикалық таңдауға ыңғайлы математикалық модельдің қарапайым түрі бірінші деңгейде тек тәуелсіз айнымалылардан тұратын көпфакторлы сызықтық модельдер болып табылады [78, 42 б.].

$$y = a + a_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_px_p \quad (6)$$

Мұндағы:  $x_1, x_2, \dots, x_p$  - себепші факторлар;

$a$  - бос мүше, әдетте оған экономикалық интерпретация жасалмайды;

$b_1, b_2, \dots, b_p$  - регрессияның параметрлері. Олар себепші бір фактордың бірлікке өзгергендегі және қалған факторлардың тұрақты деңгейіндегі нәтиженің орташа өзгерісін көрсетеді.

ҚР жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтынудың орташа шаршы метрінің болжамды мәнін экономика-математикалық әдіспен есептеудегі тағы бір күтілетін нәтиже ол отандық құрылыс компанияларының инновациялық белсенділік деңгейінің тұрғын-үйді тұтынудың орташа көрсеткішіне әсер ету мәнін анықтау. Егер компаниялардың инновациялық белсенділік деңгейінің нәтижеге әсер ету мәні анықталса онда біз инновациялық маркетинг негізінде тұрғын-үйді тұтыну көлемін арттыруға ұсыныстар бере аламыз.

Осы тұста, елімізде жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтынудың орташа шаршы метрін тұтыну көрсеткішін талдап өтсек, 2003 жылы бұл көрсеткіш - 17, 1 шаршы метр болса, 2013 жылы - 20,9 шаршы метрге жетіп, 4,6 шаршы метрге өскен. Егер орташа шаршы метрдің жыл сайынғы абсолютті өсу шамасына келетін болсақ, жыл сайын өткен жылмен салыстырғанда өсім болып тұрған (кесте 34).

34 - кестеден байқағанымыздай жан басына шаққандағы орташа шаршы метрді тұтыну көлемі жыл сайын артып келеді. Сондықтан біз тұрғын-үйді тұтыну көлемінің уақытқа тәуелділігін тексеріп көреміз. Бағдарламалық

есептеу нәтижесінен  $R^2=0,052$  мәнімен бұл көрсеткіштің уақытқа тәуелді еместігі дәлелденді.

Кесте 34 – ҚР жан басына тұрғын-үй көлемін тұтыну көрсеткіші (ш. метр)

| Жылдар | Жан басына орташа есеппен тұрғын үйдің шаршы метрі | Абсолютті өсім деңгейі |          |
|--------|--|------------------------|----------|
|        |  | Тізбекті               | Базистік |
| 2003   | 17,1   | 0,5                    | 0,8      |
| 2004   | 17,3   | 0,2                    | 1        |
| 2005   | 17,5   | 0,2                    | 1,2      |
| 2006   | 17,6   | 0,1                    | 1,3      |
| 2007   | 17,9   | 0,3                    | 1,6      |
| 2008   | 18,1   | 0,2                    | 1,8      |
| 2009   | 18,3   | 0,2                    | 2        |
| 2010   | 18,4   | 0,1                    | 2,1      |
| 2011   | 18,7   | 0,3                    | 2,4      |
| 2012   | 19,6   | 0,9                    | 3,3      |
| 2013   | 20,9   | 1,3                    | 4,6      |

Ескерту – Дереккөзі негізінде құрастырылған [61]

ҚР жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтынудың орташа шаршы метрінің болжамды мәнін экономика-математикалық әдіспен есептеу нәтижесін алу үшін нәтижеге әсер ететін факторларды анықтау қажет. Статистикалық деректер мен математикалық талдаулар негізінде автормен келесі факторлар іріктелініп алынды:

- құрылыс ұйымдарының саны, бірлік( $x1$ );
- тұрғын-үйдің бір шаршы метрінің орташа бағасы, мың теңге ( $x2$ );
- халықтың орташа еңбекақысы, мың теңге ( $x3$ );
- кәсіпорындардың инновациялық белсенділігі, % ( $x4$ );
- тұрғын-үй құрылысына жұмсалған инвестициялардың көлемі, млн теңге ( $x5$ ).

Нәтижеге әсер етуші факторлар жиыны мен олардың 2003-2013 жылдар аралығындағы өзгеру серпіні 35 - кестеде келтірілген.

35 – Нәтижеге әсер ететін факторлар және олардың өгеру серпіні (2003-2013 жылдар)

| Жылдар | Құрылыс ұйымдарының саны (бірлік), (x1) | Ауытқу    |         | Тұрғын үйдің бір шаршы метрінің орташа бағасы (мың,тг), (x2) | Ауытқу    |         | Орташа еңбекақы (мың, теңге) (x3) | Ауытқу    |         | Инновация саласындағы белсенділік (%). (x4) | Немесе инновациялық белсенділі компаниялар саны (бірлік) | Ауытқу    |         | Тұрғынүй құрылысына жұмсалған инвестициялардың көлемі, (млн . теңге), ( x5) | Ауытқу    |         |
|--------|---|-----------|---------|--|-----------|---------|-----------------------------------|-----------|---------|---|--|-----------|---------|---|-----------|---------|
|        |   | Абсолютті | Пайызды |  | Абсолютті | Пайызды |                                   | Абсолютті | Пайызды |   |  | Абсолютті | Пайызды |   | Абсолютті | Пайызды |
| 2003   | 4 289                                   | -         | -       | 50   | -         | -       | 23 128                            | -         | -       | 2,1   | 148  |           |         | 59,524  |           |         |
| 2004   | 4 924                                   | 635       | 14,8    | 70   | 20,4      | 41,0    | 28 329                            | 5201      | 22,5    | 2,3   | 184  | 36,0      | 24,3    | 130,495   | 71,0      | 119,2   |
| 2005   | 5 624                                   | 700       | 14,2    | 93   | 22,5      | 32,1    | 34 060                            | 5731      | 20,2    | 3,4   | 352  | 168,0     | 91,3    | 254,287   | 123,8     | 94,9    |
| 2006   | 6 278                                   | 654       | 11,6    | 124  | 31,3      | 33,8    | 40 790                            | 6730      | 19,8    | 4,8   | 505  | 153,0     | 43,5    | 368,354   | 114,1     | 44,9    |
| 2007   | 7 087                                   | 809       | 12,9    | 161  | 37,4      | 30,2    | 52 479                            | 11689     | 28,7    | 4,8   | 526  | 21,0      | 4,2     | 490,375   | 122,0     | 33,1    |
| 2008   | 7 383                                   | 296       | 4,2     | 148  | -13,8     | -8,6    | 60 805                            | 8326      | 15,9    | 4,0   | 447  | -79,0     | -15,0   | 468,039   | -22,3     | -4,6    |
| 2009   | 6 709                                   | -674      | -9,1    | 137  | -10,2     | -6,9    | 67 333                            | 6528      | 10,7    | 4,0   | 399  | -48,0     | -10,7   | 310,848   | -157,2    | -33,6   |
| 2010   | 7 675                                   | 966       | 14,4    | 144  | 6,6       | 4,8     | 77 611                            | 10278     | 15,3    | 4,3   | 467  | 68,0      | 17,0    | 335,655   | 24,8      | 8,0     |
| 2011   | 7 798                                   | 123       | 1,6     | 154  | 10,2      | 7,1     | 90 028                            | 12417     | 16,0    | 5,7   | 614  | 147,0     | 31,5    | 421,013   | 85,4      | 25,4    |
| 2012   | 7 852                                   | 54        | 0,7     | 173  | 18,7      | 12,1    | 101 263                           | 11235     | 12,5    | 7,6   | 1 622  | 601,0     | 97,9    | 428,241   | 7,2       | 1,7     |
| 2013   | 8 024                                   | 172       | -2,2    | 189  | 16,2      | 9,4     | 109 141                           | 7878      | 7,8     | 8,0   | 1 774  | 152       | 9,4     | 497,861   | 69,6      | 16,3    |

Ескерту - Дереккөзі негізінде құрастырылған [61]

Мәліметтердің 2003 жылдан бастау алуы біз үшін басты фактор отандық компаниялардың инновациялық белсенділігін бағалау көрсеткішінің 2003 жылдан бастап жүзеге асырыла бастауы себеп болды. Сәйкесінше басқа факторлар жиынын сол жылдан бастап есептелінді.

Математикалық әдіспен болжам жасау есебін жүргізуде нәтижеге ықпал етуші факторлардың өзара корреляциялық тығыздығын анықтау міндетті (кесте 36).

Кесте 36 – Нәтижеге әсер етуші факторлардың корреляциялық тығыздығы

|  | <i>y</i>    | <i>x1</i>   | <i>x2</i> | <i>x3</i> | <i>x4</i> | <i>x5</i> |
|--|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <i>y</i>   | 1           |             |           |           |           |           |
| <i>x1</i>  | 0,778319668 | 1           |           |           |           |           |
| <i>x2</i>  | 0,815362895 | 0,967567261 | 1         |           |           |           |
| <i>x3</i>  | 0,933182863 | 0,906958354 | 0,883645  | 1         |           |           |
| <i>x4</i>  | 0,919565202 | 0,829265219 | 0,88522   | 0,899685  | 1         |           |
| <i>x5</i>  | 0,66116609  | 0,906809459 | 0,949952  | 0,72458   | 0,791942  | 1         |
| Ескерту - Excel программасымен есептеулер нәтижесінен алынды |             |             |           |           |           |           |

Корреляция кестесінен көріп отырғанымыздай зерттеп отырған *y* нәтижеге әсер ететін барлық факторлардың әсер ету деңгейі және олардың өзара байланыс тығыздығы 0,5 мәнінен жоғары. Эконометрикада факторлар мәнінің нәтижеге әсер ету деңгейі  $R^2=0,5$  асқан факторлар ғана есепке алынатыны ескеріліп олар ережеге сай іріктелініп алынды.

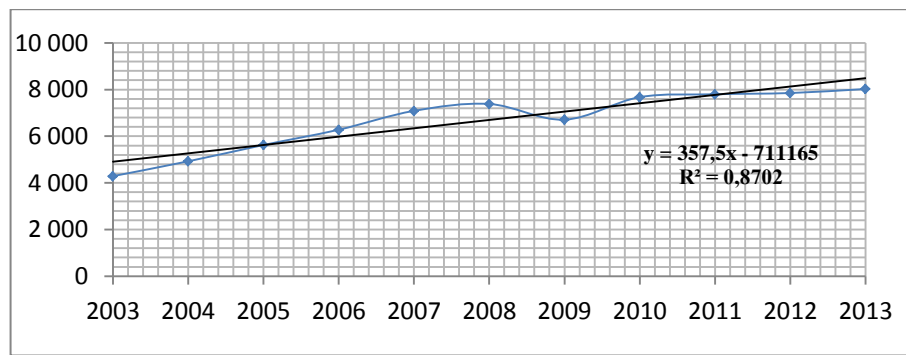
Жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтынудың орташа шаршы метріне болжам жасау үшін әрбір факторға жеке болжам жасаймыз. Өйткені жан басына шаққандағы тұрғын үйдің тұтынудың орташа шаршы метрінің болжамды көлемі жоғарыдағы бес факторға толығымен тәуелді болып келеді.

35 - кестедегі факторлардың динамикалық өзгерісіне экономикалық талдау жасап көрейік. Нәтиже көрсеткішіне (*y*) әсер етуші бірінші фактор *x1* -құрылыс ұйымдарының саны 2003 жылы 4 289 болса, бес жылдан кейін 2008 жылы бұл көрсеткіш 7 383 ұйымға жеткен, ал 2013 жылы 8024 бірліке жетіп өткен жылмен салыстырғанда 172 кәспорынға өскен. Дәл осылай 41- кестеден барлық факторларға талдау жасауға болады.

Математикалық модельде есептеуден құрылыс ұйымдарының санын уақытқа байланысты тренд сызығының детерминация коэффициенті  $R^2 = 0,870$  тең болды. Яғни, құрылыс компанияларының саны, егер экономиканың дамуы бірқалыпты болған жағдайда, жыл ағымдарында төтенше факторлар туындамаған жағдайда, бұл фактордың уақыт кезеңіне 87 % дейін тәуелді болатынын көрсетеді.

Құрылыс компаниялары санының уақытқа тәуелді функциясы  $y = 357,5x - 711160$  бұл болжам жасау үшін қажетті математикалық формула болып табылады.

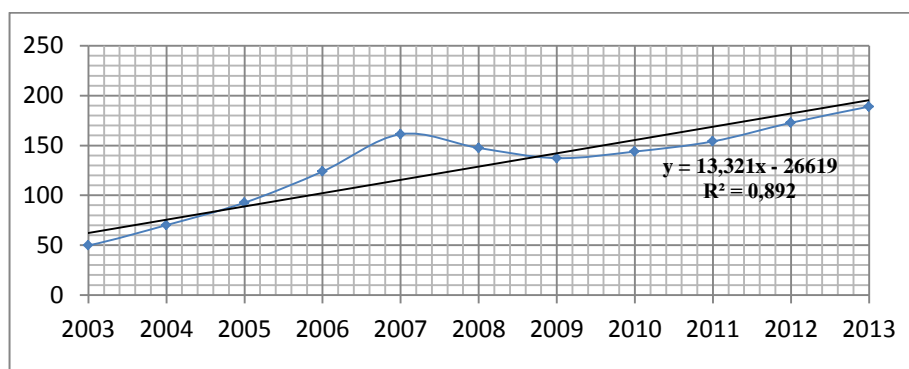




Сурет 16 - Құрылыс компаниялары санының тренді 2003-2013 жылдар

Ескерту - Есептеулер нәтижесінде құрастырылған

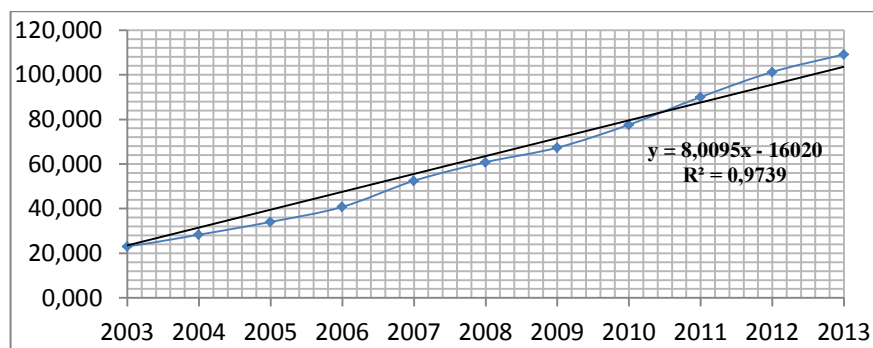
Жан басына шаққандағы тұрғын-үйдің тұтынудың орташа шаршы метріне әсе ететін келесі маңызды фактор тұрғын үйдің 1 шаршы метрінің орташа бағасы. Тұрғын үйдің бір шаршы метрінің орташа бағасы 2003 жылы 50 мың теңге болса, 2007 жылға дейін өсу қарқынын тоқтатпай 161,3 мың теңгеге жетті. Ал бүкіл әлемдік дағдарыс салдарынан 2008 және 2009 жылдары тұрғын үйдің бір шаршы метрінің орташа бағасы – 7,75 % арзандады. Осылайша тек 2012 жылы ғана алғаш рет дағдарыстан кейін жоғарғы бағаға жетті 173 мың теңге, 2013 жылы баға 189 мың теңгені құраған. Сәйкесінше тренд көрсеткіші 17 -суретте.



Сурет 17 - Тұрғын-үйдің бір шаршы метрінің орташа бағасының тренді 2003-2013 жылдар

Ескерту - Есептеулер нәтижесінде құрастырылған

Тұрғын үйдің бір шаршы метрінің орташа бағасының детерминация коэффициенті  $R^2 = 0,892$ , келесі сызықтық функция бойынша болжам жасауға:  $y = 13,21x - 26619$ . У нәтижеге әсер етуші маңызды фактордың бірі халықтың орташа еңбекақысы. Қазақстанда орташа еңбекақы 2003 орташа жалақы 28329 теңгені құраған бес жылдан соң 2008 жылы 8326 теңгеге жоғарылаған, онан кейінгі жылдары бұл көрсеткіште өсім байқалып 2013 жылы 109 141 тг жетті.



Сурет 18 - Орташа еңбекақының тренді 2003-2013 жылдар

Ескерту - Есептеулер нәтижесінде құрастырылған

Орташа еңбекақының детерминация коэффициенті  $R^2 = 0,9739$ . Сызықтық функциясы:  $y = 80095x - 16020$ .

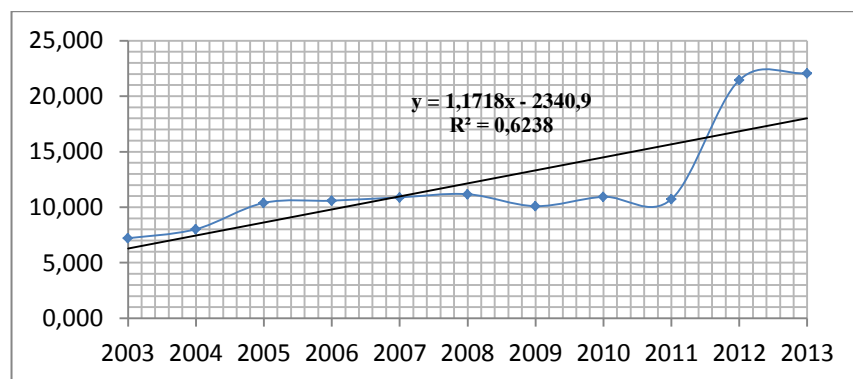
Экономикалық талдау жасайтын келесі көрсеткішіміз кәсіпорындардың инновация саласындағы белсенділік деңгейі. Инновация саласындағы белсенділік деңгейі барлық кәсіпорындар санына инновациялық компаниялар санының қатынасы екені белгілі.

Кесте 37 – ҚР кәсіпорындардың инновациялық белсенділігі

| Жылдар | Барлық кәсіпорындар | Инновациялық белсенді кәсіпорындардың саны | Инновация саласындағы белсенділік деңгейі, % |
|--------|---------------------|--|--|
| 2003   | 7 212               | 148  | 2,1  |
| 2004   | 8 022               | 184  | 2,3  |
| 2005   | 10 392              | 352  | 3,4  |
| 2006   | 10 591              | 505  | 4,8  |
| 2007   | 10 889              | 526  | 4,8  |
| 2008   | 11 172              | 447  | 4,0  |
| 2009   | 10 096              | 399  | 4,0  |
| 2010   | 10 937              | 467  | 4,3  |
| 2011   | 10 723              | 614  | 5,7  |
| 2012   | 21 452              | 1622                                       | 7,6  |
| 2013   | 22 070              | 1774                                       | 8  |

Ескерту – Дереккөзі негізінде құрастырылған [61]

Инновациялық белсенділік деңгейіне болжам жасамас бұрын барлық компаниялар саны мен инновациялық белсенді компаниялар санына болжам жасаймыз. Алдымен барлық кәсіпорындар бойынша мәліметтерді графикке енгіземіз. Нәтижесінде келесі трендті аламыз.

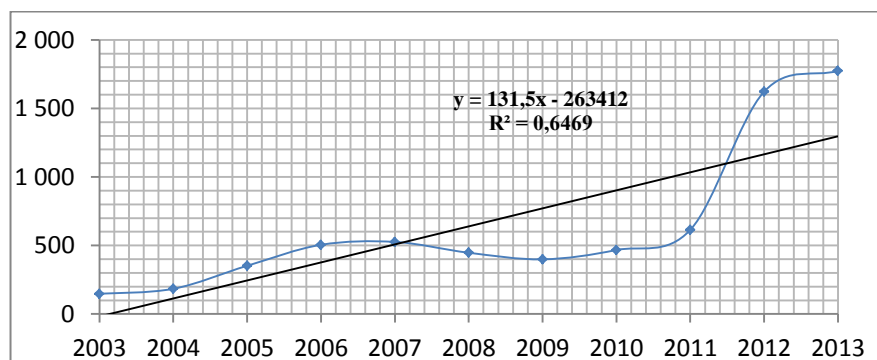


Сурет 19 - Барлық кәсіпорындар санының тренді 2003-2013 жылдар

Ескерту - Есептеулер нәтижесінде құрастырылған

Барлық кәсіпорындар үшін детерминация коэффициенті  $R^2 = 0,6238$ . Келесі сызықтық функция бойынша болжам жасауға болады:  $y = 1,1718x - 2340,9$ .

Келесі, инновациялық белсенді кәсіпорындар саны бойынша мәліметтерді графикке енгіземіз. Инновациялық кәсіпорындар үшін детерминация коэффициенті  $R^2 = 0,6469$ . Сызықтық функциясы:  $y = 1,315x - 263412$ .



Сурет 20 - Инновациялық белсенді кәсіпорындар санының тренді 2003-2013 жылдар

Ескерту - Есептеулер нәтижесінде құрастырылған

Барлық кәсіпорындар мен инновациялық белсенді кәсіпорындардың 2020 жылға дейін мәнің болжам жасағаннан кейін инновация саласындағы белсенділік деңгейін есептейміз.

Ол үшін келесі теңдеуді қолданамыз:

$$K_{ибд} = \frac{И_{бкс}}{Бкс} * 100\% ; \quad (7)$$

Мұнда:  $K_{ибд}$  – компаниялардың инновация саласындағы белсенділік деңгейі;

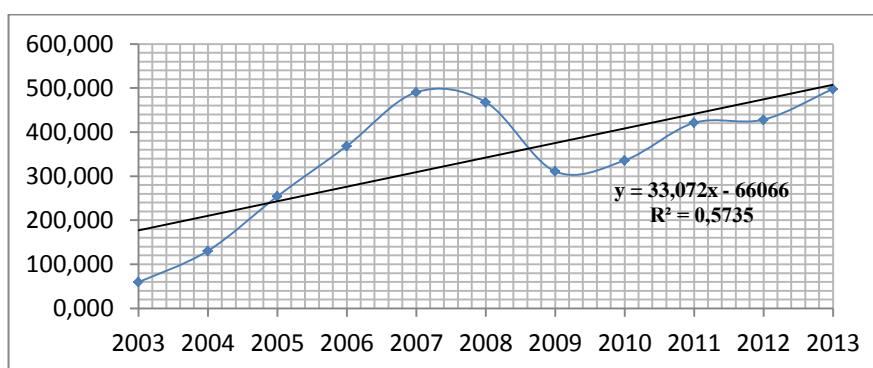
$I_{бкс}$  – инновациялық белсенді кәсіпорындар саны;

$B_{кс}$  – барлық кәсіпорындар саны

$$\begin{aligned}Киbd_{2014} &= \frac{I_{бкс_{2014}}}{B_{кс_{2014}}} * 100\% = \frac{1424}{19105} * 100\% = 7,5\%; \\Киbd_{2015} &= \frac{I_{бкс_{2015}}}{B_{кс_{2015}}} * 100\% = \frac{1561}{20277} * 100\% = 7,7\%; \\Киbd_{2016} &= \frac{I_{бкс_{2016}}}{B_{кс_{2016}}} * 100\% = \frac{1692}{21449} * 100\% = 7,9\% \\Киbd_{2017} &= \frac{I_{бкс_{2017}}}{B_{кс_{2017}}} * 100\% = \frac{1824}{22621} * 100\% = 8,1\% \\Киbd_{2018} &= \frac{I_{бкс_{2018}}}{B_{кс_{2018}}} * 100\% = \frac{1955}{23792} * 100\% = 8,2\% \\Киbd_{2019} &= \frac{I_{бкс_{2019}}}{B_{кс_{2019}}} * 100\% = \frac{2087}{23964} * 100\% = 8,4\% \\Киbd_{2020} &= \frac{I_{бкс_{2020}}}{B_{кс_{2020}}} * 100\% = \frac{2218}{26136} * 100\% = 8,5\%\end{aligned}$$

Сонымен, инновациялық белсенді көрсеткіш 2014 жылы 7,5 % жетсе, 2020 жылы 8,5 % жетеді деп болжануда.

Соңғы болжам жасайтын көрсеткішіміз тұрғын-үй құрылысына жұмсалған инвестициялардың көлемі. Тұрғын-үй құрылысына жұмсалған инвестицияның нақты көлемі 2003 жылы 59 524 мың теңге болса, 2008-2009 жылдары тұрғын үй құрылысына жұмсалған инвестицияның нақты көлемі әлемдік қаржылық дағдарыс салдарынан – 22,3 % және –157,2 % кеміп, 310 848 мың теңгеге дейін төмендейді. 2010-2013 жылдар аралығында, нвестициялар көлемі тұрақты түрде өсіп 2013 жылы 497 861 мың теңгеге жетеді. Тұрғын-үй құрылысына жұмсалған инвестициялардың көлемі график түрінде енгізіп, тренд сызығын қосамыз (сурет 21).



Сурет 21 - Тұрғын-үй құрылысына жұмсалған инвестиция көлемінің тренді 2003-2013 жылдар

Ескерту - Есептеулер нәтижесінде құрастырылған

Бұл  $x_5$  факторының детерминация коэффициенті  $R^2 = 0,5735$ . СЫЗЫҚТЫҚ функциясы:  $y = 33,072x - 66066$ .

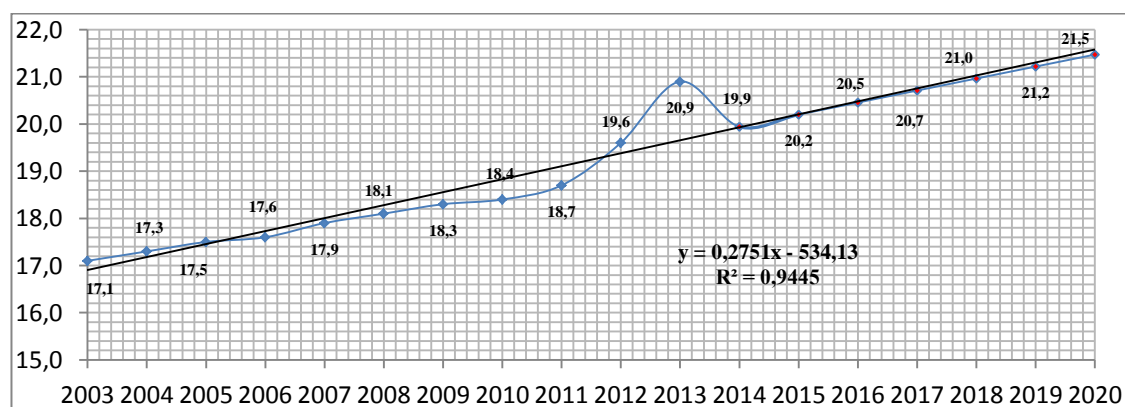
Әсер етуші барлық факторларды бірге ала отырып, зерттелетін нәтиже көрсеткішіне, яғни жан басына шаққандағы тұрғын-үйдің орташа шаршы метр көлеміне болжам жасаймыз. Бағдарламада болжам жасау есебі Г қосымшада келтірілген. Енді регрессия теңдеуі бойынша әрбір әсер ететін факторлардың болжам жасау арқылы алған мәндерді сәйкесінше  $x$ -тің орнына қою арқылы зерттеп отырған негізгі көрсеткішке болжам жасаймыз (кесте 38).

Кесте 38 – ҚР жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтыну көлемінің және оған әсер етуші факторлардың болжамды мәні

| Жылдар | Болжам   |  |   |                                   |  |  |
|--------|--|--|---|-----------------------------------|--|--|
|        | Жан басына шаққандағы тұрғын-үй көлемі, шаршы метр (y) | Құрылыс ұйымдарының саны, бірлік ( $x_1$ ) | Тұрғын үйдің бір шаршы метрінің орташа бағасы, мың тг ( $x_2$ ) | Орташа еңбекақы, мың тг ( $x_3$ ) | Инновация саласын -дағы белсенділік деңгейі, % ( $x_4$ ) | Тұрғын-үй құрылысына жұмсалған инвестициялар көлемі, млн теңге ( $x_5$ ) |
| 2014   | 19,9   | 8 845                                      | 209   | 111 133                           | 7,5  | 541,008  |
| 2015   | 20,2   | 9 203                                      | 223   | 119 142                           | 7,7  | 574,080  |
| 2016   | 20,5   | 9 560                                      | 236   | 127 152                           | 7,9  | 607,152  |
| 2017   | 20,7   | 9 918                                      | 249   | 135 161                           | 8,1  | 640,224  |
| 2018   | 21,0   | 10 275                                     | 263   | 143 171                           | 8,2  | 673,296  |
| 2019   | 21,2   | 10 633                                     | 276   | 151 180                           | 8,4  | 706,368  |
| 2020   | 21,5   | 10 990                                     | 289   | 159 190                           | 8,5  | 739,440  |

Ескерту - Excel программасында есептеулер нәтижесінен алынған

Кесте мәліметтерінің динамикасы 22 - суретте.



Сурет 22 - Жанбасына шаққанда тұрғын-үйдің орташа шаршы метрін тұтынудың болжамды тренді, 2014-2020 жылдар

Ескерту - Есептеулер нәтижесінде құрастырылған

Жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтыну көлемінің детерминация коэффициенті  $R^2 = 0,9445$ , сызықтық функциясы:  $y = 0,2751x - 534,13$ .

Көпфакторлы корреляциялық-регрессиялық талдау негізінде экономика-математикалық модельдеуден күтілетін нәтиженің тәжірибеде жүзеге асу ықтималдығы 94,45 % деп бағалануда. Болжам 2014-2020 жылдары аралығына дайындалды.

Осы бөлімді қорытындылай келе, Қазақстанда жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтыну көлемінің орташа мәніне әсер ететін факторлардың ішінен нәтижеге әсер ету ықтималдығы жоғары фактор ол тұтынушылардың орташа еңбекақысы екені дәлелденді, оның әсер ету деңгейі - 93,3%. Яғни, тұрғын-үйді тұтыну көлемі тұтынушылардың төлем қабілеттілігіне тәуелдігі жоғары деп қорытындылауға болады.

Ал бізге қажетті, компаниялардың инновациялық белсенділік деңгейі немесе инновациялық белсенді кәсіпорындар санының нәтижеге, яғни Қазақстанда жан басына шаққандағы тұрғын-үйді тұтыну көлемінің орташа мәніне корреляциялық тығыздығы 91,9 %. Бұл көрсеткіштен халықты тұрғын-үймен қамтамасыз ету үшін құрылыс компанияларының өндірістік-шаруашылық, басқарушылық және маркетингтік қызметтеріне инновацияларды үздіксіз енгізу қажеттілігін негіздеуге болады. Соның ішінде инновациялық маркетингтің жоғарыда келтірілген ғылыми тәсілдерін тұтынушы мен компания арасындағы басты құрал ретінде пайдалануға болады.

### **3.2 Құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға инновациялық маркетинг тәсілдерін ұсыну**

Автормен жүргізілген ғылыми зерттеулер нәтижелерінен, яғни құрылыс компанияларының маркетинг бөлімін талдаудан нәтижесінен, тұтынушылар сұранысын маркетингтік зерттеулер және ҚР жан басына шаққандағы тұрғын-үй өнімін тұтыну көлемін экономика-математикалық әдіспен есептеу нәтижелерінен отандық құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін оларға инновациялық маркетингтің келесі тәсілдерін тәжірибеде қолдануды ұсынамыз:

- холистикалық маркетингтің әлеуметтік-экологиялық маркетинг тәсілін;
- инновациялық өнімін дайындау үшін білікті маманданған архитектор дизайнерлердің тобын компанияға тәсілі интрамаркетингі;
- құрылыс компанияларына нарықта өз танымалдықтарын арттыру мақсатында брендингті;
- маркетингтік коммуникацияларды жетілдіру мақсатында максимаркетингтің сандық-технологиялық әдістерін;
- тұтынушылардың құндылықты қажеттіліктерін айқындау мақсатында QFD (Quality Function Deployment) әдісін.

Шет елдік тәжірибеде, халықаралық нарықта қызмет көрсетуші танымал Wal-Mart, Nestle, Heins компаниялары ішкі және сыртқы маркетинг

қызметтерінде әлеуметтік-экологиялық маркетингі табысты қолданып, өздерінің табыстарын бірнеше есе арттыруда.

Экологиялық маркетингі қолдану отандық компаниялар үшін, әсіресе құрылыс компаниялары үшін маңызды. Себебі қазіргі кезде еліміздің барлық аумағында соның ішінде Алматы қаласында экологиялық тұрғыдан тұрғындардың зиян шегу көрсеткіші күшейіп тұр. Соңғы жылдары Алматы қаласында өндірістік қалдықтардың көлемі жалпы қалдықтардың көлемінің 70% құрайды. Ал климаттық ластану көрсеткішіне келер болсақ, Казгидрометтің мәліметі бойынша Алматы қаласының ауа атмосферасының ластану индексі 2013 жылы 11,5 мәніне жетіп республика бойынша ең жоғары көрсеткіште болды, төменгі көрсеткіш Көкшетау қаласында 0,3 [79].

Қоршаған ортаға қолайсыз әсер ететін факторларды мүмкіндігінше азайтуға, өндірістік қызметтердің және олардың қалдықтарының айналаға зиян келтірмеу іс-шараларын алдын алуға, отандық өндірістік компаниялардың қосатын үлесі зор. Осы мәселені ескеріп құрылыс компанияларына әлеуметтік-экологиялық маркетингі қолдануды ұсынамыз. Экологиялық маркетинг өз кезегінде ішкі және сыртқы маркетинг қызметтерінде бірдей қолданылуы тиіс.

Ішкі экологиялық маркетинг – тұтынушылар үшін зиянсыз жетістікті технологиялармен дайындалған сапалы құрылыс материалдары мен шикізаттарын компаниялардың тұрғын-үй құрылысы өндірісінде қолданумен жүзеге асады. Жоғарыда 2.3 бөлімде құрылыс компанияларының инновациялық тұрғын-үй өндірісінде сапалы шикізаттарды қолдану нәтижесінен экологиялық маркетингі қолданатыны белгілі болды.

Сыртқы маркетинг қызметіндегі экологиялық маркетинг – тұрғын-үй құрылысын жүзеге асыру барысында, компанияның шаруашылық қызметінің қоршаған ортаға зиян келтірмеуімен сипатталады, яғни компанияның қоғам алдындағы әлеуметтік-экологиялық жауапкершілігі.

Біз, қарастырып отырған құрылыс компаниялары сыртқы маркетинг қызметінде экологиялық маркетингі жоғары деңгейде қолданбайтыны белгілі болды. Бүгінде компаниялар ұсынған тұрғын-үй құрылыс объектілері Алматы қаласының орталығында орналасқан және құрылыс объектісінің жүзеге асыру мерзімі 2-3 жыл мерзімді қамтиды. Осы аталаған көрсеткіштер қала тұрғындарының денсаулығына нашар экологиялық климатпен және үздіксіз шуммен зиян келтіреді.

Сонымен қатар, ескеретін тағы бір мәселе тұтынушылар инновациялық тұрғын-үйлердің қала орталығында болғанын, әсіресе престижді аудандарда орналасқанын қалайтынын ұмыт қалдырмау керек. Осы жағдайларды қарастыра келе, құрылыс компаниялары қоғам алдындағы жауапкершілікті арттыру үшін қоршаған ортаға зиян келтірмеудің барлық әдіс амалдарын қолданғаны жөн.

Экологиялық маркетингі құрылыс компанияларына енгізу оның барлық шаруашылық қызметі экологиялық аспектілермен ұштастырылуы тиіс. Экологиялық маркетинг – өнім сапасын басқаруды, өндірістік қауіпсіздікті қамтамасыз етуді, тұтынушылар алдында және қоғам алдында әлеуметтік

жауапкершілікті арттыруды жүзеге асыратын компанияның экологиялық саясатын дайындауды талап етеді. Компанияның экологиялық маркетингке негізделген саясаты нормативті құжаттармен дайындалып, компания мамандарын және мүдделі тұлғаларды хабардар етуі тиіс.

Халықаралық контекстте компанияның экологиялық саясаты бекітілген нормативті құжаттардың талаптарына сәйкес келуі міндетті. ISO 14001 халықаралық стандартында экомаркетингтің келесідей шартты көрсеткіштер ұсынылған [80]:

- өндірістік қызметтің қоршаған ортаға кері әсерін төмендету;
- экологиялық тұрғыдан мүдделі тұлғалармен және ұйымдармен ынтымақтастық құру;
- экологиялық қызмет нәтижесінің қолжетімділігі;
- мемлекеттің табиғатты қорғау заңнамасына шаруашылық іс - әрекеттерінің сәйкестігі;
- компанияның экологиялық қызметіне қызметкерлерінің толығымен қатысуы;
- экологиялық тұрғыдан атқарылатын қызметтердің экономикалық тиімділігі;
- қоршаған ортаға келтіретін зияны жөнінде алдын-ала ескерту;
- тұрғындардың және қызметкерлердің қауіпсіздігі мен денсаулығын қорғауды қамтамасыз ету;
- экологиялық міндеттемелерді кеңейту;
- өндірістік, аумақтық және жаһандық экологиялық мәселелерді шешудегі рухани және әлеуметтік жауапкершілікті сезіну және т.б.

Экологиялық саясатты отандық құрылыс компанияларына енгізу компания табыстылығын арттырмаса төмендетпейді. Оларға экологиялық маркетингті қолдану келесі бәсекелік артықшылықтарды қамтамасыз етеді:

- қоғам алдында, жергілікті тұрғындар мен қызметкерлер алдында компанияның жауапкершілігін арттырады;
- экологиялық тұрғыдан өндірістік үрдісті үздіксіз қадағалау өндіріс деңгейін және өнім сапасын арттырады;
- мемлекеттің табиғатты қорғау заңнамасына шаруашылық іс - әрекеттерінің сәйкестігі заң алдындағы жауапкершіліктен, айып пұлдардан және тұрғындардың теріс пікірінен сақтайды;
- нарықта компанияның жағымды имиджін қалыптастырады;
- қоршаған ортаға зиян келтіру қауіп-қатерін төмендетеді;
- жергілікті билік органдарымен сенімді қарым-қатынас орнатады.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін құрылыс компанияларына ұсынылатын инновациялық маркетингтің келесі тәсілі – интрамаркетинг. Интрамаркетинг компанияларға инновацияларды үздіксіз енгізу мақсатында ғылыми қызметкерлерді компания қызметіне тартумен қолданыс табады. Бұл орайда бізге Жапон компанияларының тәжірибесіндегі тұрақты немесе уақытша ғылыми-жобалау топтарын құру үрдісін отандық құрылыс компанияларына енгізуді ұсынамыз [81].



Бұл әдісті қолданып, әлемдік нарықты жаулап алған «Сейко» және «Хонда» компанияларының тәжірибесін арқау етуге болады. Жапон компаниялары инновациялық өнімді дайындауда оның шығармашылық сипатына аса көңіл бөледі. Осы мақсатпен компания жыл сайын ғылыми қызметкерлерінің ұсынған идеяларын шоғырландырылған, нәтижесінде - 33 % идея техникалық өңдеуге дейін жетеді, соның - 47% инвестиция тартылады, олардан - 50% жаппай өндіріске немесе нарыққа шығуға дайын болады.

Сонымен қатар, ол елде инновацияларды дайындаушы компанияларға мемлекет тарапынан немесе коммерциялық банк тарапынан инвестиция құю барысында, алдымен компания жетекшілері мен қызметкерлері біліктілігі мен іскерлік деңгейі есепке алынады, сонан кейін инновация сипаты мен оның нарықтық әлеуеті қарастырылады. Инвестиция құю жөнінде оң шешім қабылдау үшін факторлардың салыстырмалы салмағы 1-10 аралығында бағаланып келесідей жіктеледі:

- компанияда ғылыми қызметкерлер командасының болуы - 9,8 балл;
- инновациялық өнімнің нарық сұранысына бағытталуы - 8,8 балл;
- инновацияның ғылыми-техникалық деңгейі - 7,7 балл;
- инвестицияның өз-өзін ақтауы - 5,5 балл.

Яғни, инновациялардың нәтижелі етіп дайындау, алдымен компанияның ғылыми қызметкерлерінің біліктілігіне тәуелді.

Біз қарастырып отырған құрылыс компанияларының ішінде «Атрикс-Строй ЖШС» құрылыс компаниясы осы әдісті 2008 жылдан бастап өз тәжірибесінде қолданып, білікті инженер-архитектор мамандарын шаруашылық қызметіне тартты. Нәтижесінде компания 2010 жылдан бастап нарықтың элит сегментіне маманданды. Сонымен қатар, «Базис-А» компаниялар тобы жанынан құрылған жобалау институтында 130 білікті инженер-жобалаушы, инженер-конструктор, инженер-архитектор мамандары қызмет етеді. Әрине, компания жанынан құрылған командалар немесе жобалау институттары Жапон әдісін толығымен қоданады деуге болмайды, дегенмен бұл әдісті қолданудың бастамасы бар. Ал, «Үрім Қазақстан» және «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» компанияларына нарықта бәсекелік артықшылыққа жету үшін осы сала бойынша ғылыми дәрежесі бар мамандарды шаруашылық қызметіне тартуды ұсынамыз.

Инновациялық маркетингтің басты мақсаты инновациялық өнім не қызметті дайындау болса, оның нарықта тұтынушысын таба біліп өз-өзін ақтауы компания үшін басты бәсекелік артықшылық болып табылады. Осы мақсатпен шет ел тәжірибесінде табысты қолданысқа ие болған брендингті, отандық құрылыс компанияларына бәсекеге қабілеттілікті арттыруға болады.

Инновациялық өнімнің нарықта табысты болуы маркетинг бөлімінің ұтымды дайындаған жылжыту саясатына тікелей байланысты. Қазіргі кезде дамыған мемлекеттердегі инновациялық қызметпен терең айналысатын көптеген компанияларында инновациялық өнімді жылжыту үшін оларда арнайы мамандандырылған бренд-менеджерлер тобы құрылады. Бұл топтар брендтің дамуына жауап береді, инновациялық өнім шығаруды жоспарлаумен

айналысады, оған бренд қалыптастырып, брендтің жылжуы бойынша іс-шараларды әзірлейді және нәтижесін бағалайды. Инновациялық өнімді белгілі-бір бренд негізінде шығарып, нарықтағы сатылатын өнімдер ішінен тұтынушылардың дәл осы өнімді таңдауына мәжбүр етеді.

Қарастырып отырған тұрғын-үй құрылыс компаниялары үшін инновациялық өніммен бірге компания брендін қалыптастыру маңызды болып тұр. «Абсолют» жылжымайтын мүлік агенттігінің 2013 жылы жүргізген маркетингтік зерттеулер нәтижесі бойынша «Базис-А» компаниялар тобынан басқа, қалған үш компанияның нарықта танымалдығы төмен көрсеткіште болғаны белгілі, жоғарыда 16- кесте.

Құрылыс компанияларына танымал брендті қалыптастыруы үшін McKinsey & Company консалтинг тобының жетекші мамандары дайындаған брендті құру жүйесін ұсынуға болады [82].

Брендті құру үшін алдымен, құрылыс компаниясы тұтынушыға сезілетін, сезілмейтін және рационалды, эмоционалды әсер ететін факторлар қатарын анықтап алғаны дұрыс. Жоғарыда 2.4 бөлімде компанияның нақты тұтынушыларына жүргізілген маркетингтік зерттеулердегі «инновациялық тұрғын-үйді сатып алуда Сіз үшін қандай көрсеткіш маңызды» және «инновациялық тұрғын-үй өнімін сатып алуда осы компания өнімін таңдауға не себеп болды» деген бірінші және төртінші сұрақтарға алынған жауаптардан сезілетін және сезілмейтін факторлар қатарын анықтауға болады.

Бренд тағайындаудағы сезілетін факторлар – тұтынушының өнімді тұтыну барасында оның физикалық құрамындағы артықшылықтарды сезінуі, ал сезілмейтін факторлар – компанияның өз ұстанымдары мен қағидаларынан қалыптасады, мысалы нарықта қызмет ету тәжірибесінің ұзақтығы, қоғам алдындағы жауапкершілігі және тағы басқа.

Сонымен қатар, «Apple Town» тұрғын-үй кешенінің жылдың үздік элит тұрғын-үй номициясын жеңіп алуын арқау етіп (сезілетін фактор), мұндай тұрғын-үй кешенін нарыққа алғаш рет «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы ұсынғанын жарнамалау арқылы нарықта компания брендін қалыптастыруға болады.

Ал, «Атрикс строй» құрылыс компаниясы үшін компанияның элит сегментіне жетік маманданғанын (сезілмейтін фактор) артықшылық көрсеткіші етіп бренд дайындаса, «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС өзінің атына сәйкес тұрғын-үй құрылысына және әр-түрлі сегментке тұрғын-үй ұсынуға мамандану артықшылығымен компания брендін қалыптастыру мүмкіндігі бар.

Рационалды артықшылық бұл тікелей өнім брендіне қатысты. «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы өнім брендің танымал етіп қалыптастыра білді, ал қалған үш компания өздерінің инновациялық өнімдерінің маңызды көрсеткішін ашып көрсететін өнім брендің қалыптастыруы қажет.

Эмоционалды артықшылық бұл – тұтынушылардың өз-өзін бағалауына және өз пікірін ұстануына себепкер болатын құралдар көмегімен ықпал ету арқылы тұтынушы құндылықтарын көтеруге қатысты брендті қалыптастыру.

Мысалы, элит сегментіндегі инновациялық тұрғын-үйлердің инфрақұрылымы кең әрі дамыған және сервистік қызметтер жоғары деңгейде жүзеге асырылады. Осы көрсеткіштерді қайта-қайта тұтынушылар есіне салу арқылы тұтынушының құндылығын арттыруға болады.

Әрбір компания тұтынушы құндылығына әсер ететін ерекше көрсеткішті дайындап компания брендінің қалыптастыра білсе, онда ол қызмет ететін нарықта бәсекелік артықшылыққа ие бола алады.

Сонымен, брендті қалыптастыруға қажетті төрт категорияны жинақтап, жағымды имиджді тәжірибеде ұтымды пайдалану, компания брендінің қалыптастыруға әжептәуір оң ықпал жасайтыны анық.

Құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін инновациялық маркетингтің келесі әдісі максимаркетингтің сандық-технологиялық әдісін (интерактивті немесе интернет маркетингі) ұсынуға болады [83].

Компаниялардың маркетинг коммуникация-кешенін қарастыру барасында олардың барлығы жарнаманы қолданатыны белгілі болды. Әйтсе де, сандық технологияның дамып жетілген шағында құрылыс компаниялары үшін интернет маркетингтің buzz-маркетинг және блог-маркетинг тәсілдерін қолдану компанияның атақ даңқын интернет желілері көмегімен нарыққа танымал етіп таратуға мүмкіндік беретіні есепке алынбаған.

Бүгінде әрбір екінші тұтынушы өзіне қажет ақпаратты интернет желісінен іздестіретіні белгілі. buzz-маркетинг және блог-маркетинг тәсілдерінің қарапайым интернет-маркетингтен артықшылығы, тұтынушы арнайы сайттарға кіріп сіздің компания өніміңіз туралы іздестіру жүргізбейді, ол интернет желісін қосқан бойда-ақ компанияның нарыққа ұсынған жаңа өнімдері тұтынушыға еске салу жарнамасымен экраннан көрініп тұрады. Көзартымды етіп дайындалған жарнама кез-келген тұтынушыны қызықтырып компания өнімі туралы толығырақ білуге ынталандырады. buzz-маркетинг және блог-маркетинг ерекшелігі, компания жарнаманы нақты бір сегментке немесе тауашаға бағыттамайды мұндай жарнама түрі жалпы нарыққа ортақ бірдей етіп дайындалады.

Максимаркетингтің тағы бір жаңа формасы мобильді маркетинг. Мобильді маркетингі 2001 жылы мобильді жарнамаға маманданған Epsilon халықаралық компаниясы алғаш рет тәжірибеге енгізді. Компания 56 сандық рейд көмегімен жарнама компанияларын жүзеге асырып, нәтижесінде өзі күтпеген таңғаларлық мол табысқа жетті. Сөйтіп, 2003 АҚШ-та мобильді маркетинг ассоциациясы құрылды. Мобильді маркетинг интернет желісі көмегімен SMS және MMS жарнаманы жүзеге асырады. Мобильді маркетинг келесі артықшылықтарға ие:

- тұтынушыға жеке дара бағытталғаннан кейін жарнамаға көңіл бөлу деңгейі қарапайым интернеттегі жарнамаға қарағанда 5-7 есе артық;
- интернетте ақпараттың және жарнаманың көптігінен компания ұсынған жарнама тұтынушы есінде ұзақ сақталмайды, ал мобильді маркетинг көмегімен

жүзеге асырылған жарнама тұтынушы есінде жақсы сақталады және телефон жадында қалады;

– интернет маркетингке қарағанда мобильді маркетинг шығыны әлдеқайда төмен. Сол себепті бүгінде жарнама кампаниясын мобильді маркетингпен ұйымдастыру үлкен сұранысқа ие.

Алматы қаласы нарығындағы құрылыс компанияларына мобильді маркетингті қолдану тиімді. Себебі, қалада тұрғын-үйге сұраныс өзге аймақтармен салыстырғанда едәуір жоғары және сұранысты қалыптастырушылардың көп бөлігі жастар.

Сонымен қатар, интернет желілері көмегімен қоғамдық пікірлерді білу компания үшін маңызды шара, ол үшін құрылыс компаниялары арнайы халықаралық әлеуметтік желілерде facebook.com, twitter.com, инстограмда тіркелуі қажет. Әлеуметтік желілілерге тіркелу келесідей артықшылыққа ие:

– компания тұтынушыларға жүргізілетін маркетингтік зерттеулерге жұмсалатын шығыны мен уақытын үнемдейді;

– әлеуметтік желілілерде тұтынушылар компания өнімі мен қызметіне алғысы мен нарызылығын шынайы түрде айта алады.

Осы аталған максимаркетингтің сандық технологиялық әдістерін отандық құрылыс компанияларында қолдану, олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға зор ықпал етеді.

Инновациялық маркетингтің QFD (Quality Function Deployment) әдісі немесе тұтынушының құндылықты қажеттілігін өнімге айналдыру әдісі. Бұл әдіс тұтынушылар құндылығын, олардың талғамдары мен талаптарын терең маркетингтік зерттеулерге негізделеді. Сирек сұраныстағы ерекше тауарларды дайындау үшін осы әдісті қолдану аса маңызды. QFD әдісі компанияның жеке бөлімшелерінде тұтынушылардың құндылықты қажеттіліктерін өнімге айналдыру мүмкіндігін қарастырып, оларды жүзеге асыруды қамтамасыз етеді.

QFD әдісін алғаш рет сапа менеджменті жүйесіне 1960 жылы Жапонияда Yogi Akaо және Shigeru Mizuno профессорларымен енгізілген. Тұтынушылардың көңілінен шығып, құндылыққа ие болуды қамтамасыз ету мақсатында олар QFD әдісі мен құралдарын енгізіп, оларды жүзеге асыруды ұйымдастырды. Бұл әдіс сапаны арттыруға бағытталған, бизнесті басқарудың және сапаны бақылаудың маңыздылығын ерекшелетін әдістерімен біріктірілді. Әдістің басты ерекшелігі тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұранысын талдап қана қоймай, оны жетік түсінуге бағытталады. Әдісті жүзеге асыру келесі кезеңдерден тұрады [84]:

– тұтынушылардың өнімге деген талаптарын «тұтынушылар тілінде» анықтау;

– тұтынушылардың талаптарын «кәсіпорын тіліне» ауыстыру, яғни өнімді өңдеу концепциясы;

– тұтынушылардың талаптары мен сапа белгілерінің арасындағы қатынасты («күшті», «орташа», «әлсіз») орнату және өлшеу;

– салыстыру арқылы тұтынушы талаптарын нарықтық бағалау;

– сатудың негізгі бағыттарын анықтау;

- сапа белгілерінің бағыттарын анықтау;
- үрдістің орындалу жоспарын жасау және соның негізінде жоспардың орындалуын тексеру.

Инновациялық маркетингтің басқа тәсілдерінің артықшылықтары секілді, QFD келесі артықшылықтарға ие:

- шынайы құндылықты қалыптастыруда тұтынушылардың «көрінетін» және «көрінбейтін» талаптары айқындалады және өнім сапасын арттырады;
- нарыққа инновациялық өнімнің шығу уақытын тездетеді;
- тұтынушыны жоғары деңгейде қанағаттандырады.

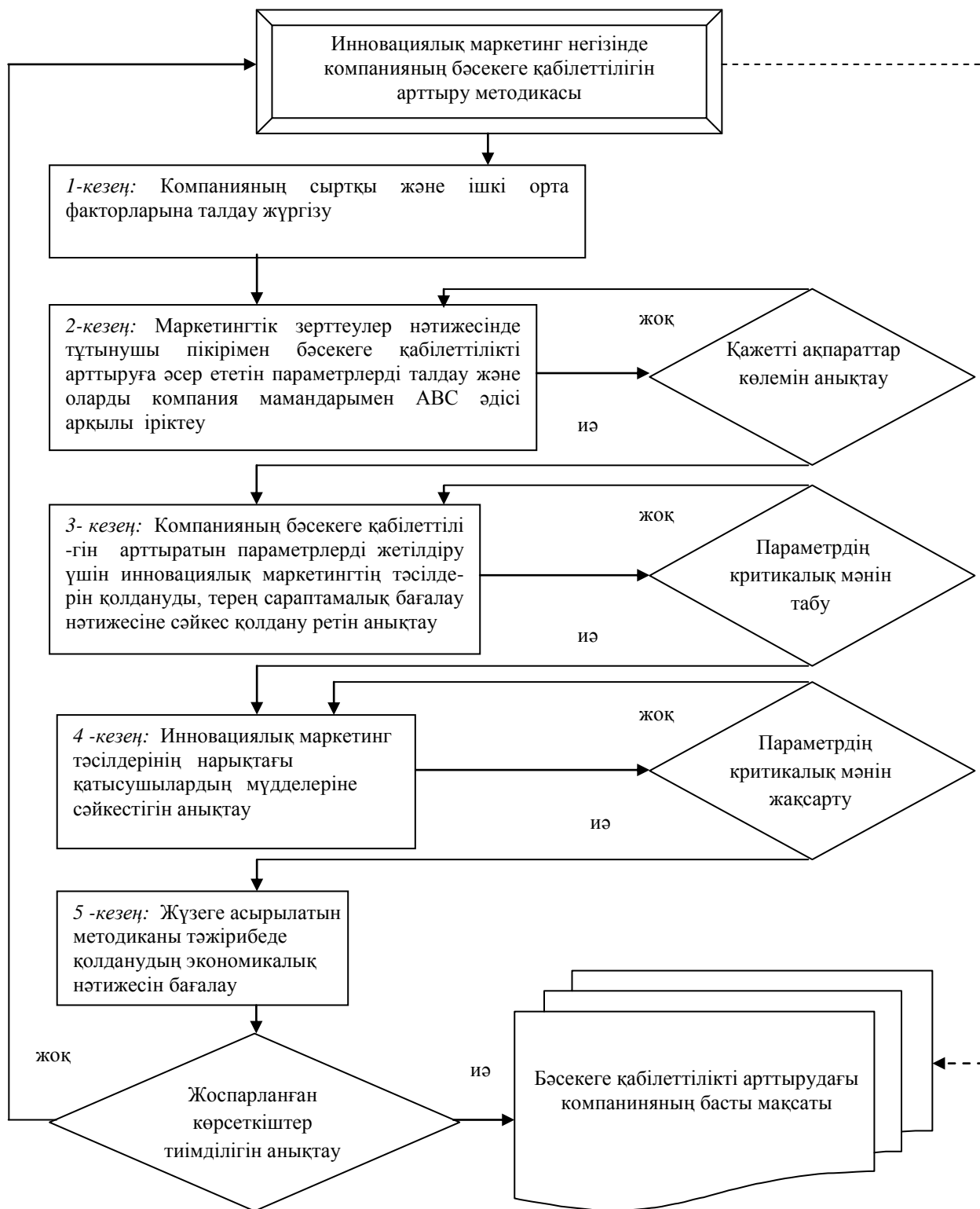
QFD әдісін құрылыс компанияларына ұсыну компания мамандары тарапынан ұзақ мерзімді терең, әрі мұқият маркетингтік зерттеулер бағдарламасын дайындауды талап етеді. Маркетингтік зерттеулер нәтижесі инновациялық өнімдердің нарықта өз тұтынушысын таба білуді қамтамасыз етіп, нәтижесінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру кепілі болады.

Қорытындылай келе, құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында автормен ұсынылған инновациялық маркетинг тәсілдері, жоғарыда қарастырып өткен элит сегментінде өнім ұсынушы құрылыс компанияларында бүгінге дейін қолданыста болмаған тәсілдер. Оларды тәжірибеде қолданысқа енгізу, отандық құрылыс компаниялары үшін маркетингтің жаңа құралдары болып табылады. Сонымен қатар, инновациялық маркетинг тәсілдерінен екі тәсіл өнімдік инновацияларға тән: интрамаркетинг және QFD әдісі. Екі тәсіл маркетингтік инновацияға тән: брендинг және максимаркетинг. Ал, экологиялық маркетинг екі бірдей инновациямен сипатталады. Мысалы ішкі экологиялық маркетинг өнімді дайындауға экологиялық таза шикізатты қолдануымен өнімдік инновацияны сипаттаса, сыртқы экологиялық маркетинг қоршаған ортаға тигізетін зиянды азайту мақсатында, қоғам алдындағы компания жауапкершілігімен маркетингтік инновацияны сипаттайды. Ұсынылып отырған инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін біз қарастырып өткен компаниялардан басқа да құрылыс компанияларының өндірістік-өткізу қызметтерінде қолдануына болады және оларды бір мезетте немесе қажетті деп санаған тәсілдерді тәжірибеде қолдану компания мамандарының шешіміне байланысты.

### **3.3 Бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін құрылыс компаниясында инновациялық маркетингті қолдану методикасы**

Алдыңғы бөлімде құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін ұсынылған инновациялық маркетинг тәсілдерін «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс компаниясының маркетинг бөлімі қызметіне қолданысқа енгізу мақсатында, инновациялық маркетинг тәсілдерімен компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру методикасы әзірленді.

Методиканы жүзеге асыру алгоритмі бірнеше кезеңнен тұрады және әрбір кезең міндеттерді (мәселелерді) шешу мәніне қарай сипатталады (сурет 23).



Сурет 23 - Иновациялық маркетинг негізінде дайындалған бәсекеге қабілеттілікті арттыру методикасының жүзеге асу кезеңдері

Ескерту – Зерттеулер негізінде автормен құрастырылған

Методика мақсаты – жетілген нарықта компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдану

кажеттілігін және маңыздылық көрсеткішіне сай қолдану ретін анықтау және оны қолданаудың экономикалық нәтижесін бағалау.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін ұсынылған инновациялық маркетинг тәсілдерін «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс компаниясының маркетинг қызметінде қолдану жөнінде шешім қабылдау барысында компания мамандары алдымен өз мүкіншіліктеріне және сыртқы, ішкі орта факторларына талдау жүргізуі тиіс.

Сонымен қатар, методиканы жүзеге асыруда құрылыс компаниясының басты мақсаты мен методика мақсатының өзара ұштастырылуы маңызды.

Методиканың **бірінші кезеңінде** «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс компаниясының маркетинг бөлімі мамандары сыртқы және ішкі орта факторларына талдау жүргізу үшін маркетинг, қаржы және экономика, жобалау, жабдықтау, өндіріс, сонымен қатар сыртқы нарықтық ортада және шарушылық-өткізу қызметтерінде маңызды болып табылатын факторларға сараптық (эсперттік) бағалау жүргізу. Көрсеткіштерді сарапты бағалауға компанияның жетекші менеджерлері, бас инженер-архитектор, бас бухгалтер, бас жабдықтаушы, маркетинг, барлығы - 10 маман сарапшы болды.

Көрсеткіштер 1-ден 10-ға дейінгі аралықта бағаланды. Іс жүзінде шекті көрсеткіш 1 немесе 10 абсолюттік қауіпті, күшті және нашар жақты немесе абсолюттік мүмкіндік білдіреді, сол себептен олар сирек қолданылады. Егер біз шеткі көрсеткішті 1 алсақ, онда осындай факторларды елемей қалай жұмыс істейтіні түсініксіз, ал 5-тен көп немесе аз сандар шынайы жағдайды білдіреді, 5-ке тең немесе осы санға жақын орналасу орташа бәсекеге қабілеттілікті немесе қауіп пен мүмкіндіктердің тепе-теңдігін көрсетеді. Талдау үшін сыртқы және ішкі ортадан 63 өзгермелі көрсеткіштер іріктелді. Болжам 1-3 жыл кезеңге жасалды. Мамандар сыртқы ортада макро факторларға талдау жасау үшін ҚР статистика агентігінің мәліметтеріне, сыртқы ортаның микроорта факторларын талдау үшін маркетингтік зерттеулер нәтижелеріне, ішкі орта факторларын талдау үшін қаржы, экономика, маркетинг бөлімінің есеп беру мәліметтеріне және өндіріс, жабдықтау шаруашылық қызметтерінің көрсеткіштеріне жүгінді. Сараптық бағалау нәтижесі 35 - кестеде.

Сыртқы орта факторлары сарапшы мамандармен - 4,3 баллмен бағаланды, бұл мүмкіндікке қарағанда, қауіптің пайда болу ықтималдығын растайды. Ал, ішкі орта - 6,7 баллмен бағаланды, бұл компанияның мықты жақтарының басымдылығын көрсетеді, яғни компания дәл осы уақытта бәсекеге қабілетті. «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс компаниясының сарапшы мамандары ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттыруда ішкі факторлардан маркетинг қызметін жоғары бағалады. Яғни маркетингке жаңартулар енгізу арқылы компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал жасауға болады. Талдау нәтижесінен компания менеджерлері сыртқы ортаның қолайлы жақтарын немесе мүмкіндіктерін пайдаланып ішкі ортаның әлсіз жақтарын күшейту, ал өзінің күшті жақтарының көмегімен ықтимал қауіпті сейілту мақсатын қойып отыр.

Кесте 39 – «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс компаниясының сыртқы және ішкі ортасын талдау

| Сыртқы орта факторлары  | 4,3 балл | Ішкі орта   | 6,7 балл |
|---|----------|---|----------|
| 1   | 2        | 3   | 4        |
| 1.Макроорта   | 3,8      | 1.Өндіріс   | 6,4      |
| Қазақстанда экономикалық жағдайдың өзгеруі (қаржылық дағдарыс, инфляция және т.б) | 2,0      | Жаңа технологияларды пайдалануы                                 | 5,6      |
| Отын-энергетика ресурстары бағасының өсуі   | 4,6      | Компания ұсынатын өнім ассортиментінің кеңдігі                  | 8,5      |
| Шет елден импортталатын шикізат пен материалдардың қымбаттауы                     | 4,8      | Құрал жабдықтардың жарамдылығы                                  | 6,4      |
| Көлік қызметтері бағасының өсуі   | 3,4      | Көлік шаруашылығының мүмкіндіктері                              | 7,2      |
| Салаға инвестиция тарту көлемінің ұлғаюуы   | 4,2      | Өндіріс жылдамдылығын арттыруға мердігерлік компанияларды тарту | 5,5      |
| 2.Нарық   | 5,1      | Өндірістік қуаттардың іске қосылуы                              | 5,4      |
| Нарықтың өсу қарқынының ұлғаюуы   | 4,8      | 2.Маркетинг   | 6,9      |
| Жаңа өнімнің пайда болу мүмкіндігі  | 6,0      | Компания танымалдығы (имиджі)                                   | 5,7      |
| Ауыстырғыш тауардың пайда болуы   | 3,6      | Тұтынушыларды зерттеу   | 7,0      |
| Жеке тұлғалардың кірісінің ұлғаюуы  | 3,8      | Өнім өткізудің тиімділігі                                       | 8,0      |
| Тұтынушылардың қажеттілік құрылымының өзгеруі                                     | 5,0      | Баға белгілеу саясаты   | 8,0      |
| Тұтынушылардың талғамы мен қалауының өзгеруі                                      | 4,6      | Өнім тарату желісі  | 7,5      |
| Нарықта жаңа сегменттердің қалыптасуы   | 4,4      | Маркетингтік стратегияның жүзеге асуы .                         | 7,5      |
| Нарықтағы сұраныстың өсуі   | 7,2      | Нарықты қамту   | 6,4      |
| Жаңа технологиялардың пайда болуы   | 6,4      | Жарнаманы қолдау  | 5,0      |
| 3.Бәсекелестер  | 4,7      | 3.Қаржы   | 6,7      |
| Жаңа бәсекелестердің пайда болуы.   | 6,0      | Инвестициялық тартымдылық                                       | 6,0      |
| Қазіргі бар бәсекелестердің жауласуының күшеюі                                    | 7,8      | Өнімнің өзіндік құны  | 8,4      |
| Бәсекелестердің өнім сапасының артуы  | 5,2      | Рентабельділік деңгейі  | 7,6      |
| Бәсекелес компаниялардың жайғасымының әлсіреуі                                    | 3,2      | Қаржылық тұрақтылық   | 8,4      |
| Бәсекелестердің өндірістік шығынының төмендеуі                                    | 2,6      | Өндірістік шығын  | 5,8      |
| Бәсекелестердің өндіріс көлемін арттыруы  | 5,6      | Қарыз қаражат тарту   | 4,0      |
| Бәсекелестердің бағаны төмендету мүмкіндігі                                       | 2,8      | Дебиторлық және кредиторлық берешекті басқару                   | 6,8      |



## 39 – кестенің жалғасы

| 1  | 2   | 3   | 4   |
|--|-----|---|-----|
| 4.Жабдықтаушылар   | 3,6 | 4.Басқару және қызметкерлер               | 6,8 |
| Жабдықтаушыны ауыстыру мүмкіндігі  | 4,2 | Қызметкерлердің біліктілігі               | 7,0 |
| Жабдықтаушының бағаны көтеруі  | 3,2 | Қызметкерлерді ынталандыру жүйесі         | 7,5 |
| Жабдықтаушының өнім сапасының нашарлауы  | 2,8 | Карьераның өсу мүмкіндігі                 | 6,5 |
| Жабдықтаушыға тәуелді болу деңгейінің көтерілуі  | 3,2 | Ұйымдастыру құрылымы                      | 7,5 |
| Жабдықтаушыны бәсекелестің білуі   | 3,8 | Ішкі бақылау жүйесі                       | 9,4 |
| Жабдықтаушының нарықтан кетуі  | 2,4 | Әлеуметтік-психологиялық ахуал            | 7,0 |
| Жабдықтаушы жеткізетін өнімнің номенклатурасын кеңейту мүмкіндігі                              | 5,8 | Мамандардың тұрақтамауы                   | 3,0 |
|  |     | Қызметкерлерді даярлау және қайта даярлау | 6,5 |
| Ескерту - Компания мамандарына сараптамалық бағалау жүргізу нәтижесінде автормен құрастырылған |     |   |     |

**Екінші кезең.** Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал жасайтын параметрлерді анықтап, талдап, іріктеп, ақпараттардың құпиялылығын қамтамасыз ету кезеңі. Бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлер, компанияның нақты тұтынушыларына жүргізілген маркетингтік зерттеулер нәтижелері бойынша олардың инновациялық тұрғын-үйді сатып алу шешіміне жағымды әсер еткен факторларды таңдау негізінде және компанияның маркетинг бөлімі мамандарының ортақ пікірлері негізінде жасақталды. Таңдалған параметрлер өнімдік және маркетингтік инновациялардың қатарына толықтырылып, оларды әрі қарай жетілдіру үшін автормен ұсынылған инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдану ұсынылды.

Тағы бір ескеретін мәселе, маркетингтік зерттеулердегі «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс компаниясының нақты тұтынушыларының көзқарастарымен қатар, қалған бәсекелес үш компания тұтынушыларының пікірі есепке алынды. Себебі, компаниялар аналогты өнімдер ұсынғандықтан, тұтынушылардың талап талғамдары да бір сипатта болатыны ескерілді. Тұтынушылар мен маркетинг бөлімі мамандарының көзқарастары бойынша, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға оң ықпал жасайтын өнімдік және маркетингтік параметрлер келесідей:

I - топ. Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын өнімдік параметрлер.

$\Theta_{N_1}$  – жобаланатын өнімнің өзгеріске икемсіз, қатты параметрлері (интрамаркетингті қолдану):

$\Theta_{N_{1.1}}$  – жетістікті технологияларды қолдану арқылы жаңа тұрғын-үйдің сейсмикалық беріктілігін күшейту;

$\Theta_{N_{1.2}}$  – жетістікті технологияларды қолдану арқылы жаңа тұрғын-үйдің инженерлік-конструкторлық қауіпсіздігін қамтамасыз ету.

$\Theta_{N_2}$  – жобаланатын өнімнің өзгеріске икемді жұмсақ параметрлері (тұтынушының құндылықты қажеттілігін қанағаттандыру QFD, кастомизация әдістерін және интрамаркетингті қолдану):

$\Theta_{N_{2.1}}$  – пәтердің ішкі архитектуралық жобасы;

$\Theta_{N_{2.2}}$  – тұрғын-үйдің сыртқы әрленуі;

$\Theta_{N_{2.3}}$  – тұрғын-үйдің дизайны;

$\Theta_{N_{2.4}}$  – тұрғын-үйдің эргономикалық (жайлы, қолайлы) көрсеткіштері;

$\Theta_{N_{2.5}}$  – тұтынушы талабына сай пәтерді өзгерту.

II-топ. Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын маркетинг параметрлері:

$M_1$  – тұрғын-үймен бірге қосымша қызметтің кең түрін ұсыну, (инновациялық маркетингтің қосымша тұтыну құндылықтарын ұсыну немесе гиперболизация әдісін қолдану);

$M_{1.1}$  – әлеуметтік негіздегі құрылыс объектілерін ұсыну (балабақша, емхана және т.б.);

$M_{1.2}$  – қосымша қызмет көрсетуде құрылыс объектілерін ұсыну (кулинария, фитнес, сән салоны, дәріхана және т.б)

$M_2$  – инновациялық тұрғын-үйге кепілдеме беру параметрлері:

М<sub>2.1</sub> – инновациялық тұрғын-үйге қосымша жөндеусіз тұтыну мерзіміне кепілдеме беру;

М<sub>2.2</sub> – инновациялық тұрғын-үйдің коммуналдық қызметтеріне кепілдеме беру.

М<sub>3</sub> – инновациялық тұрғын-үймен қосымша тұтынушыларға сервистік қызмет ұсыну параметрлері:

М<sub>3.1</sub> – инновациялық тұрғын-үйді сатып алғаннан кейін оны әрлеуге сәулетші-дизайнердің кеңесі мен қызметі;

М<sub>3.2</sub> – инновациялық тұрғын-үйге ипотека рәсімдеуге және сатып алғаннан кейін құжаттарды рәсімдеуге заңгерлік тегін кеңестер мен қызметтер ұсыну.

М<sub>4</sub> – инновациялық тұрғын-үйді өткізу параметрлері (максимаркетингтегі сандық технологиялар әдісін қолдану):

М<sub>4.1</sub> – инновациялық тұрғын-үйді өткізу шараларын жаңа тиімді әдістермен ұйымдастыру;

М<sub>4.2</sub> – инновациялық тұрғын-үйді сатып алушыға бағадағы жеңілдіктер жасау және тұтынушыға қолайлы төлем кестесін дайындау.

М<sub>5</sub> – компанияның не инновациялық өнімнің нарықта танымалдығын арттыру параметрлері (әлеуметтік-экологиялық маркетингі, брендингі қолдану):

М<sub>5.1</sub> – қоғам алдында компанияның жауапкершілігін арттырып оң пікірді қалыптастыру;

М<sub>5.2</sub> – нарықта жағымды имиджді қалыптастыру.

Зерттеулер нәтижесінен алынған параметрлерден, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға әсер етуі жоғары параметрлерді ABC (Activity Based Costing) талдау жүргізу арқылы компанияның сарапшы мамандары келесідей іріктеді.

Компанияның инженер-архитектор және жобалаушы мамандарының пікірінше инновациялық тұрғын-үй құрылысы ҚазСҒЗИ барлық нормативті құжаттарына сай, сейсмикалық тұрақтылығы мен қауіпсіздігі толығымен қамтамасыз етіп дайындалғанын растайды. Яғни, өнімдік параметрден өзгеріске икемсіз қатты параметрлері қоданысқа ие. Өзгеріске икемді жұмсақ өнімдік параметрлерден, компания тәжірибесінде бүгінге дейін қолданыста болмаған  $\Theta_{N2.5}$  параметрі таңдап алынды.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыратын маркетингтік параметрлерден дәл осылай компанияның шаруашылық қызметінде қолданыста болмаған параметрлер таңдалды: М<sub>1.1</sub>, М<sub>3.2</sub>, М<sub>4.1</sub>, М<sub>5.1</sub>, М<sub>5.2</sub>

Сонымен, «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс ұйымының сарапшы мамандары кеңесіп, ABC талдау нәтижесінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын параметрлерден А және В тобындағы маңызды 6 параметрді іріктеп алды.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлерді компания қызметінде табысты қолдану үшін инновациялық маркетинг (өнімдік инновация мен маркетингтік инновацияларды) тәсілдерін қолданғаннан кейін, компания келесі көрсеткіштерді алуды жоспарлап отыр: сату көлемінің өсуін, пайданың

жоғарылауын, нарықтық үлестің артуын, тұтынушылардың максималды қанағаттануын, сату және өткізу шығындарының төмендеуін.

Алгоритмнің үшінші кезеңінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын параметрлерге инновацияларды енгізу үшін олардың сипатына қарай өнімдік және маркетингтік инновацияларды қолданамыз. Өнімдік және маркетингтік инновацияларды қолдану реті, компанияның мамандарына терең сарапты бағалауды жүгізу нәтижесінде белгілі болды. Бағалауға маркетинг бөлімінен: маркетинг-аналитик (1), сату бөлімінің маманы (2); жобалу бөлімінен: инженер-архитектор (3), бас жобалаушы (4); инновация тиімділігін алдын-ала жоспарлы бағалау үшін экономика бөлімінің маманы (5); жұмсалатын қаржыны жоспарлау үшін қаржы бөлімінің маманы (6), барлығы алты маман терең сараптамалық бағалауға қатысты.

Кесте 40 – Сарапшылардың инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдануды бағалауы

| Параметрлер   | Сараптама объектісі (m), инновациялық маркетинг тәсілдері | Сарапшылардың бағасы (n) |    |   |   |   |   | Ранг суммасы $\Sigma^n$ | Орташа арифметикалық мәннен ауытқу $\Sigma n/m - n$ | Орташа арифметикалық мәннен ауытқу квадраты (S) |
|---|---|--------------------------|----|---|---|---|---|-------------------------|---|---|
|   |   | $1 \leq n \leq 10$       |    |   |   |   |   |                         |   |   |
|   |   | 1                        | 2  | 3 | 4 | 5 | 6 |                         |   |   |
| ӨН<br>2.5   | QFD әдісі   | 7                        | 7  | 5 | 5 | 7 | 7 | 38                      | 6   | 36  |
|   | Интрамаркетинг  | 5                        | 5  | 7 | 7 | 5 | 5 | 34                      | 10  | 100   |
|   | Кастомизация әдісі  | 10                       | 10 | 9 | 9 | 8 | 8 | 54                      | -10   | 100   |
| M <sub>1.1</sub><br>M <sub>3.2</sub>  | Гиперболизация әдісі                                      | 7                        | 7  | 7 | 7 | 5 | 5 | 38                      | 6   | 36  |
| M <sub>4.1</sub>  | Максимаркетинг  | 10                       | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 56                      | -12   | 144   |
| M <sub>5.1</sub>  | Экомаркетинг  | 7                        | 5  | 5 | 7 | 7 | 7 | 38                      | 6   | 36  |
| M <sub>5.2</sub>  | Брендинг  | 10                       | 10 | 8 | 9 | 8 | 8 | 53                      | -9  | 81  |
| Ескерту - Компания мамандарына жүргізілген терең сараптамалық бағалау нәтижесінде құрастырылған |   |                          |    |   |   |   |   |                         |   |   |

Терең сараптамалық бағалауды жүзеге асыруда бағалауға қатысушы сарапшы мамандардың пікірлерінің бір жақты болуы маңызды.

Сарапшылар пікірлерінің бір жақты болуы сарапты бағалау әдісінің конкордация коэффициентімен есептеуге болады, оның мәні  $0 \leq K \leq 1$  аралығында болуы шарт [85]:

$$W = 12 * S / n^2 * (m^3 - m); \quad (8)$$

Мұнда: S - орташа арифметикалық мәннен квадратты ауытқу;  
n - сарапшы саны;

$m$  - сарапталатын объектінің саны.;

12 - тұрақты шама (сарапшы мамандардың санына байланысты).

$$W=12*533/6^2 *(7^3 - 7)= 0,53$$

Терең сараптамалық бағалаудағы конкордация мәні шартты белгіге сай 0 мен 1 аралығында, яғни компанияның сарапшы мамандарының пікірлері өзара үйлесімді. Егер бұл шарт орындалмаған жағдайда сарапшылар саны көбейтіледі немесе сараптамалық бағалаудың басқа әдісі қолданылады.

Олай болса, сарапшылардың бағалауымен анықталған, инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдануды ретіне қарай іріктейміз:

Бірінші кезекте, сарапшы мамандармен жоғары бағаланған максимаркетингтің сандық технологиялар әдісі мен өнімдік инновациядағы кастомизация әдісін компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру параметрлеріне қолдану жүзеге асырылады.

Екінші кезекте – маркетингтік инновацияның брендинг әдісін қолдануды компания мамандары жақсы нәтиже береді деп бағалаған.

Үшінші кезекте – маркетингтік инновациялардан экомаркетинг және гиперболизация әдістерін қолдануға ұсыныс берді.

Төртінші кезекте – өнімдік инновацияның QFD әдісін және интрамаркетингі қолдануды ұсынады, немесе бұл инновациялар кейінірек қолдануға шегірілді.

Әрине өнімдік инновациялар ұзақ мерзімді және көп қаражатты қажет етеді, сол себепті компания мамандары өнімдік инновацияны тәжірибеде қолдануды кейінге қалдыруға мәжбүр болды.

Ал, автормен ұсынылған максимаркетинг және брендинг әдістерін компанияның сарапшы мамандары өте жоғары бағалап, компанияның маркетинг қызметінде қолдануды бір жақты қолдады.

Сарапшы мамандар компанияның бәсекеге қабілеттілікті анықтайтын параметрлерге инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдану қосымша шығындарды талап ететінін және олардың өз-өзін ақтауы маңызды екенін атап өтті. Сол себепті, инновацияларды тәжірибеде қолдану туралы шешім қабылдау, оларға жұмсалатын шығын мен пайданы компания мамандары түбегейлі талдаудан кейін ғана анық болады. Алгоритмнің бесінші кезеңінде осы шарт қарастырылады.

**Алгоритмнің төртінші кезеңі** компанияның ағымдағы жағдайын есепке ала отырып, инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдануда үшін оның нарықтағы барлық қатысушылардың мүдделерін ескеру қажеттілігі қарастырылады (кесте 41).

Кесте 41 – Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы инновациялық маркетинг тәсілдеріне нарыққа қатысушылардың талаптары

|  | Құрылыс компаниясының бәсекеге қабілеттілігін арттыру параметрлері          | Компанияның бәсекеге қабілеттілікті арттыру параметрлеріне нарық субъектілерінің талаптары     |  |   |
|--|---|--|--|---|
|  |   | Тұтынушы   | Өндіруші   | Делдалдар   |
| 1  | 2   | 3  | 4  | 5   |
| ӨН <sub>1</sub>  | Жобаланатын инновациялық тұрғын-үйдің өзгеріске икемсіз, қатты параметрлері | Тұрғын-үйдің сапасына талап қойылады   | Технологиялық, материалдық көрсеткіштерге талап қойылады   | Инновациялық тұрғын-үйдің өзгеріске икемсіз қатты параметрлерінің нарықтағы тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес келуіне талап қойылады |
| ӨН <sub>2</sub>  | Жобаланатын инновациялық тұрғын-үйдің өзгеріске икемді жұмсақ параметрлері  | Инновациялық тұрғын-үйдің эргономикалық, эстетикалық сипаттарына талап қойылады                | Архитекторлық, дизайнерлік қызметтерге талап қойылады      | Инновациялық тұрғын-үйдің өзгеріске икемді жұмсақ параметрлерінің нарықтағы тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес келуіне талап қойылады |
| М <sub>1</sub>   | Тұрғын-үймен бірге қосымша қызметтің кең түрін ұсыну                        | Инновациялық тұрғын-үйдің инфрақұрылымына талап қойылады                                       | Инфрақұрылымның құрылыс жұмыстарына талап қойылады         | Жаңа өнімнің қосымша қызмет параметрлерінің нарықтағы тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес келуіне талап қойылады                       |
| М <sub>2</sub>   | Инновациялық тұрғын-үйге кепілдеме беру параметрлері                        | Инновациялық тұрғын-үйдің қызмет ету мерзімінің ұзақтылығына қойылатын талаптар                | Кепілдеме шартына талап қойылады                           | Кепілдеме параметрлерінің тұтынушылардың пікіріне сәйкес келуіне талап қойылады   |
| М <sub>3</sub>   | Инновациялық тұрғын-үйге сервистік қызмет көрсету параметрлері              | Инновациялық тұрғын-үйдің сатып алу барысында срвистік қызметтің дәрежесіне қойылатын талаптар | Сервис деңгейінің нәтижесіне талап қойылады                | Жаңа өнімнің сервистік параметрлерінің тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес келуіне талап қойылады                                      |
| М <sub>4</sub>   | Инновациялық тұрғын-үйді өткізу параметрлері                                | Инновациялық тұрғын-үйді өткізу шараларының қойылатын талаптар                                 | Өткізуді ынталандыру шараларының нәтижесіне талап қойылады | Өткізу іс шараларының тұтынушыларға жағымды әсер етуіне талап қойылады  |
| М <sub>5</sub>   | Компанияның нарықта танымалдығын арттыру параметрлері                       | Компанияның нарықтағы жағымды имиджіне талап қойылады  | Имиджі қалыптастыру іс - шарларына талап қойылады          | Компания қызметінің имиджіне сәйкес келуіне қойылатын талаптар  |
| Ескерту - Зерттеулер негізінде автормен құрастырылған, Ө – өнімдік параметрлер, М – маркетингтік параметрлер |   |  |  |   |

Бәсекеге қабілеттілікті арттыру параметрлеріне инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдану, нарықтағы қатысушылардың, яғни: құрылыс компаниясының, тұтынушылардың және делдалдардың (посредниктер немесе риэлторлық компаниялар мен жылжымайтын мүлік агенттіктері) мүдделеріне сәйкес келуі маңызды.

Алгоритмнің **бесінші кезеңінде**, жүзеге асырылатын әдістемені тәжірибеде қолданудың экономикалық нәтижесін анықтау іс-шарасы жүргізіледі. Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын параметрлердің нәтижесін анықтауды, инновациялық маркетинг тәсілдерін қолданған кейін күтілетін нәтиже мен осы параметрлердің алдыңғы кезеңдегі базалық нәтижелерін салыстыру арқылы есептеуге болады (кесте 42).

Кесте 42 – Бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлерге инновациялық маркетингтің тәсілдерін қолданудан кейінгі нәтижені есептеу

| Бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлер                                  | Бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлер нәтижесі |                 | Абсолютті ауытқу<br>$\Delta T_i = T_{i1} - T_{i0}$ | Нәтиженің аргу коэффициенті<br>$K_i = \frac{\Delta T_i}{T_{i0}} * 100\%$ | Нәтиженің өзгеру индексі<br>$Y_i = T_{i1}/T_{i0}$ |
|---|---|-----------------|--|--|---|
|   | базалық вариант   | жобалық вариант |  |  |   |
| ӨН <sub>1</sub> – өнімнің өзгеріске икемсіз, қатты параметрлері                 | T <sub>10</sub>   | T <sub>11</sub> | $\Delta T_1 = T_{11} - T_{10}$                     | $K_1 = \frac{\Delta T_1}{T_{10}} * 100\%$                                | $Y_1 = T_{11}/T_{10}$                             |
| ӨН <sub>2</sub> – өнімнің өзгеріске икемді жұмсақ параметрлері                  | T <sub>20</sub>   | T <sub>21</sub> | $\Delta T_2 = T_{21} - T_{20}$                     | $K_2 = \frac{\Delta T_2}{T_{20}} * 100\%$                                | $Y_2 = T_{21}/T_{20}$                             |
| M <sub>1</sub> – тұрғын-үймен бірге қосымша қызметтің кең түрін ұсыну параметрі | T <sub>30</sub>   | T <sub>31</sub> | $\Delta T_3 = T_{31} - T_{30}$                     | $K_3 = \frac{\Delta T_3}{T_{30}} * 100\%$                                | $Y_3 = T_{31}/T_{30}$                             |
| M <sub>2</sub> – инновациялық тұрғын-үйге кепілдеме беру параметрлері           | T <sub>40</sub>   | T <sub>41</sub> | $\Delta T_4 = T_{41} - T_{40}$                     | $K_4 = \frac{\Delta T_4}{T_{40}} * 100\%$                                | $Y_4 = T_{41}/T_{40}$                             |
| M <sub>3</sub> – инновациялық тұрғын-үйге сервистік қызмет ұсыну параметрлері   | T <sub>50</sub>   | T <sub>51</sub> | $\Delta T_5 = T_{51} - T_{50}$                     | $K_5 = \frac{\Delta T_5}{T_{50}} * 100\%$                                | $Y_5 = T_{51}/T_{50}$                             |
| M <sub>4</sub> – инновациялық тұрғын-үйді өткізу параметрлері                   | T <sub>60</sub>   | T <sub>61</sub> | $\Delta T_6 = T_{61} - T_{60}$                     | $K_6 = \frac{\Delta T_6}{T_{60}} * 100\%$                                | $Y_6 = T_{61}/T_{60}$                             |
| M <sub>5</sub> – компанияның нарықта танымалдығын арттыру параметрлері          | T <sub>70</sub>   | T <sub>71</sub> | $\Delta T_7 = T_{71} - T_{70}$                     | $K_7 = \frac{\Delta T_7}{T_{70}} * 100\%$                                | $Y_7 = T_{71}/T_{70}$                             |

Ескерту - Зерттеулер негізінде автормен құрастырылған. Ө-өнімдік параметрлер, М-маркетингтік параметрлер

Параметрлердің тиімділігін есептеу үшін келесі белгілерді енгіземіз.

1. Бәсекеге қабілеттіліктің  $i$ -ші параметрін арттыру арқылы нәтиже көрсеткішінің абсолютті артуы ( $\Delta Ti$ ):

$$\Delta Ti = Ti_1 - Ti_0; \quad (9)$$

мұнда:  $\sum Ti_0$  – базалық  $i$ -ші параметр нәтижесінің суммасы;

$\sum Ti_1$  – ұсынатын  $i$ -ші параметр нәтижесінің суммасы.

Бәсекеге қабілеттіліктің  $i$ -ші параметрін арттыру нәтижесінің салыстырмалы коэффициенті ( $K_i$ )

$$K_i = \Delta Ti / Ti_0 * 100\%; \quad (10)$$

2. Нәтижені арттыру индексі ( $Y_T$ ):

$$Y_i = Ti_1 / Ti_0; \quad (11)$$

Дәл осы жолмен  $j$ -ші параметрге жұмсалған шығын көрсеткішінің нәтижесін анықтаймыз ( $\Delta III$ ).

Кесте 43 – Бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлерге жұмсалатын шығын нәтижесін есептеу

| Параметрлер   | Шығындар                 |                          | Абсолютті ауытқу<br>$\Delta Ш_j = Ш_{j1} - Ш_{j0}$ | Нәтиженің арту коэффициенті<br>$K_i = \Delta Ш_j / Ш_{j0} * 100\%$ | Нәтиженің өзгеру индексі<br>$Y_i = Ш_{j1} / Ш_{j0}$ |
|---|--------------------------|--------------------------|--|--|---|
|   | база -<br>лық<br>вариант | жоба -<br>лық<br>вариант |  |  |   |
| 1   | 2                        | 3                        | 4  | 5  | 6   |
| $\Theta H_1$ – өнімнің өзгеріске икемсіз, қатты параметрлері шығыны           | $Ш_{10}$                 | $Ш_{11}$                 | $\Delta Ш_1 = Ш_{11} - Ш_{10}$                     | $K_1 = \Delta Ш_1 / Ш_{10} * 100\%$                                | $Y_1 = Ш_{11} / Ш_{10}$                             |
| $\Theta H_2$ – өнімнің өзгеріске икемді жұмсақ параметрлерінің шығыны         | $Ш_{20}$                 | $Ш_{21}$                 | $\Delta Ш_2 = Ш_{21} - Ш_{20}$                     | $K_2 = \Delta Ш_2 / Ш_{20} * 100\%$                                | $Y_2 = Ш_{21} / Ш_{20}$                             |
| $M_1$ – тұрғын-үймен бірге қосымша қызметтің кең түрін ұсыну параметрі шығыны | $Ш_{30}$                 | $Ш_{31}$                 | $\Delta Ш_3 = Ш_{31} - Ш_{30}$                     | $K_3 = \Delta Ш_3 / Ш_{30} * 100\%$                                | $Y_3 = Ш_{31} / Ш_{30}$                             |



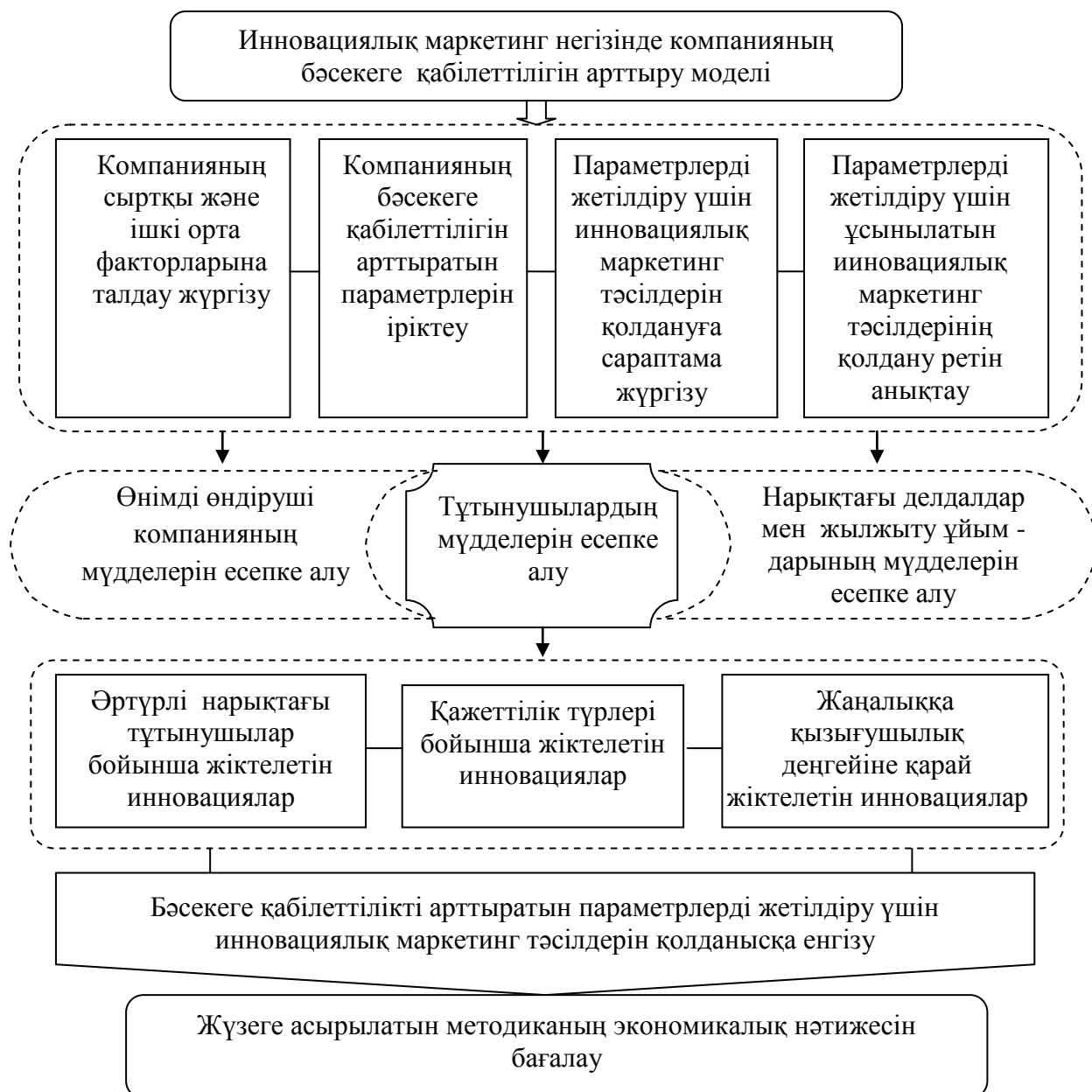
## 43 –кестенің жалғасы

| 1   | 2               | 3               | 4                         | 5                               | 6                  |
|---|-----------------|-----------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------|
| М <sub>2</sub> – инновация - лық тұрғын-үйге кепілдеме беру параметрлері шығыны         | Ш <sub>40</sub> | Ш <sub>41</sub> | $\Delta Ш4 = Ш4_1 - Ш4_0$ | $K4 = \Delta Ш4 / Ш4_0 * 100\%$ | $Y4 = Ш4_1 / Ш4_0$ |
| М <sub>3</sub> – инновация - лық тұрғын-үйге сервистік қызмет ұсыну параметрлері шығыны | Ш <sub>50</sub> | Ш <sub>51</sub> | $\Delta Ш5 = Ш5_1 - Ш5_0$ | $K5 = \Delta Ш5 / Ш5_0 * 100\%$ | $Y5 = Ш5_1 / Ш5_0$ |
| М <sub>4</sub> – инновация - лық тұрғын-үйді өткізу параметрлері шығыны                 | Ш <sub>60</sub> | Ш <sub>61</sub> | $\Delta Ш6 = Ш6_1 - Ш6_0$ | $K6 = \Delta Ш6 / Ш6_0 * 100\%$ | $Y6 = Ш6_1 / Ш7_0$ |
| М <sub>5</sub> – компания - ның нарықта танымалдығын арттыру параметрлері шығыны        | Ш <sub>70</sub> | Ш <sub>71</sub> | $\Delta Ш7 = Ш7_1 - Ш7_0$ | $K7 = \Delta Ш6 / Ш7_0 * 100\%$ | $Y7 = Ш7_1 / Ш7_0$ |
| Ескерту - Зерттеулер негізінде автормен құрастырылған. Ш - шығындар                     |                 |                 |                           |                                 |                    |

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру параметрлеріне инновациялық маркетинг тәсілдерін қолданудан кейінгі шығын нәтижесі дегеніміз базалық бәсекеге қабілеттілікті арттыру параметрлеріне жұмсалған шығынмен салыстырғанда өз-өзін ақтау көлемінің жоғары болуы.

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын параметрлерге инновациялық маркетинг тәсілдерін қолданудан кейін күтілетін болжамды нәтижені анықтап алып, методиканы жүзеге асыру жөнінде шешім қабылданады. Сонымен қатар, олардан күтілетін нәтижені анықтауға қажетті мәліметтерді компания құжаттарынан, компанияның ақпараттық көздерінен (бухгалтерия, экономика, маркетинг бөлімінен), статистикалық бақылаудан аламыз.

Инновациялық маркетинг неізінде құрылыс компаниясының бәсекеге қабілеттілігін арттыру методикасын жүзеге асыру кезеңдерінің үрдісін модельмен сипаттауға болады (сурет 24).



Сурет 24 - Инновациялық маркетинг негізінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру моделі

Ескерту – Зерттеулер негізінде автормен құрастырылған

Бәсекеге қабілеттілік параметрлеріне инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдануда тұтынушылардың мүдделерін есепке алу маңызды болып табылады.

Инновациялық маркетинг тәсілдерімен компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында дайындалған методиканы жүзеге асыру үшін компания мамандары мен жетекшілеріне қойылатын талаптар мен ережелер:

- бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлерді іріктеуде мәліметтер нақты, жүйелі, компанияның құжаттарына дәлме-дәл негізделуі тиіс;

- бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлерді жетілдіру үшін инновацияларды енгізуден кейін нәтижені есептеу барысында оны есептеуші-мамандар мұқият қадағалауы қажет;

– бәсекеге қабілеттілікті арттыру методикасын іс жүзінде жүзеге асыру үшін арнайы эксперт маманның көмегімен оны жүзеге асыру үрдісі бағалануы тиіс.

Осы бөлімді қорытындылай келе, «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» мәліметтері негізінде автормен әзірленген, инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін қолдану арқылы компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру методикасын, отандық құрылыс компанияларының шаруашылық-экономикалық және маркетинг қызметінде қолдануға ұсынуға болады. Автор ұсынған инновациялық маркетинг тәсілдерін және бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін оны қолдану методикасын, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру іс-шараларын жүзеге асыру мақсатында, маркетинг бөлімінің қызметтеріне енгізу жөнінде «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс компаниясы басшылығымен ендіру актісі берілді.

### **Үшінші бөлім бойынша тұжырым**

1. 2014-2020 жылдарға Қазақстанда тұрғын-үй орташа шаршы метрін жан басына тұтыну көлемінің болжамды мәні көпфакторлы регрессиялық талдау негізінде экономика-математикалық модельдеу әдісімен есептелді.

2. Экономика-математикалық модельдеу негізінде нәтижеге әсер ететін факторлар анықталып, солардың ішінде біз үшін маңызды фактор болып саналатын компаниялардың инновациялық белсенділік деңгейі көрсеткіштерінің Қазақстанда тұрғын-үй өнімін жан басына тұтыну көлемінің мәніне әсер ету дәрежесі бағаланды.

3. Құрылыс компанияларының шаруашылық маркетингтік қызметтерін және бәсекеге қабілеттіліктерін арттыру үшін қолданысқа енгізген инновациялық маркетинг тәсілдерін талдау нәтижелерінен кейін, компанияларға инновациялық маркетингтің келесі ғылыми тәсілдерін тәжірибеде қолдану ұсынылды:

- холистикалық маркетингтің экомаркетинг тәсілін;
- интрамаркетинг;
- брендинг;
- максимаркетингтің сандық технологиялар әдісін;
- тұтынушылар құндылықты қажеттіліктерін анықтау әдісі немесе QFD әдісі.

4. Автормен ұсынылған инновациялық маркетинг тәсілдерін негізінде компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру методикасы әзірленді.

5. Методиканы жүзеге асыру барысында «Компания Отау-Құрылыс LTD ЖШС» құрылыс компаниясының мәліметтері негізінде, компания мамандарының көмегімен сыртқы және ішкі орта факторларына сараптамалық бағалау жүргізілді.

6. Сыртқы және ішкі орта факторлары бағалау нәтижесінен сыртқы орта - 4,3 баллмен бағаланды, бұл мүмкіндікке қарағанда, қауіптің пайда болу ықтималдығын растайды. Ал, ішкі орта - 6,7 баллмен бағаланды, бұл

компанияның мықты жақтарының басымдылығын көрсетеді, яғни компания дәл осы уақытта бәсекеге қабілетті.

7. Ішкі орта факторлары бағалауда 4 фактор бағаланып, соның ішінде маркетинг қызметі 7 баллмен жоғары бағаланды, яғни инновациялық маркетинг тәсілдерімен компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал жасауға болады.

8. Автормен ұсынылған инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін қолданысқа енгізу мақсатында, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын параметрлер анықталып, олардан компания мамандарымен ABC әдісімен талдау нәтижесінде алты параметр іріктелді.

9. Іріктелген параметрлерді жетілдіруге инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін қолдану ретін анықтау мақсатында оларға терең сараптамалық бағалау жүргізіліп, бағалау нәтижесінің дәлдігі конкордация әдісімен есептелді.

10. Конкордация әдісімен есептеу нәтижесінде бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлердің маңыздылық деңгейіне қарай оларға инновациялық маркетингтің тәсілдерін тәжірибеде қолдану қажеттілігі анықталды.

11. Бәсекеге қабілеттілікті арттыратын параметрлерге инновациялық маркетингтің тәсілдерін қолданудан кейін күтілетін нәтижені және шығын нәтижесін анықтау үшін автормен есептеу жолдары ұсынылды.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Диссертациялық зерттеулерде қойылған міндеттерді шешу нәтижесінен келесі қорытындылар алынды:

1. Ғалымдардың, экономикалық бірлестік пен Осло жетекшілігінің анықтамаларын талдау нәтижесінде «инновациялық маркетинг», «маркетингтік инновация», «инновация маркетингі» түсініктері арасындағы айырмашылықтар анықталып, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін автормен инновациялық маркетингке анықтама берілді.

2. Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін талдау нәтижесінде олар автормен келесі сегіз топқа жіктелінді: латералды маркетинг; брендинг; өнімді қайта жайғастыру әдісі; өнімді инновациялау түрлері; интрамаркетинг; тұтынушылар құндылығын құру әдісі; холистикалық маркетинг.

3. ҚР бірыңғай экономикалық кеңістікке мүше болуына байланысты күшейіп келе жатқан бәсеке шарты ескеріліп және Қазақстанның ДСҰ кіру жөніндегі шешімінің келешектегі жолы инновациялық маркетингті отандық компанияларға енгізу қажеттілігі ескеріліп, нәтижесінде елімізде 2012 жылдан бастап компаниялардың инновациялық белсенділігін бағалауға маркетингтік инновацияларды қосу жөніндегі заңнамадағы өзгерістері талқыланып және «The Global Competitiveness Report 2012-2013» есебінде келтірілген «компаниялардың бәсекеге қабілеттілігі» индексындағы «маркетингті жетілдіру» субиндексінің соңғы үш жылдағы өзгеріссіз бір қалыпты көрсеткішінен, отандық компанияларға инновациялық маркетингті қолдану қажеттілігі нақтыланды.

4. Қазақстанның тұрғын-үй нарығын талдау нәтижесінде оның бірнеше кезеңде қалыптасқаны дәлелденді: бастапқы кезең 1992-1995 жылдар; өтпелі кезең 1996-2000 жылдар; дамушы нарық кезеңі 2001-2007 жылдар; жетілген бәсеке нарығы 2008-2013 жылдар. Осы кезеңдердегі тұрғын-үй саласының жағдайына ҚР статистика агенттігінің деректері бойынша мәліметтер талқыланып нәтижесінде нарықтағы сұраныс пен ұсыныс көлемі анықталды елімізде жылына тұрғын-үйге сұраныс 12 млн шаршы метрді құраса ал ұсыныс 2013 жылы 6, 844 мың шаршы метрге жеткен, яғни сұраныс ұсыныстан шамамен 2 есеге көп. Талдау бөлімінде тұрғын-үй бағасының өзгеруі келесідей анықталды: бастапқы кезеңде баға бір қалыпты, өтпелі кезеңде баға төмендеген, нарықтың даму кезеңінде бағада бірнеше есе өсім байқалады +34,5%, жетілген бәсеке нарығында қаржылық дағдарыстың салдарынан баға төмендеген -7,8 %, қаржылық дағдарыстан кейінгі жылдары баға +6,7% өскен.

5. Алматы қаласының бірінші реттік тұрғын-үй нарығын талдау барысында нарықтың келесі сегменттері мен олардың үлестері анықталды: de luxe - 3,0 %; элит - 10,0 %; бизнес - 21,0 %; комфорт - 48,0 %; эконом - 15,0 %; муниципалды - 3,0 %. Алматы қаласының тұрғын-үй құрылыс нарығына 2010-2013 жылдары элит өнімдер ұсынған бәсекелес құрылыс компаниялардың өнімдері мен нарықтағы төрт компанияның – «Базис-А» компаниялар тобы, «Үрім Қазақстан» компаниясы, «Атрикс-Строй ЖШС», «Компания Отау-Құрылыс

LTD ЖШС» экономикалық-шаруашылық қызметтерінің көрсеткіштері салыстырылды, нәтижесінде рентабельділік көрсеткіштеріне бағаланды.

6. Құрылыс компанияларының маркетинг қызметтерінде: компаниялардың маркетинг бөлімінің ұйымдық құрылымы, өнім саясатында – тауарлық ассортимент кеңдігі мен тереңдігі, инновациялық өнім түрлері, оларды нарықта жайғастырылуы; баға саясатында – нарыққа ұсынған инновациялық өнім бағаларының соңғы бес жылдағы ауытқу деңгейі, баға тағайындаудағы маркетингтік стратегиялар; өткізу саясатында – маркетингтік коммуникация кешені элементтері анықталды. Сонымен қатар құрылыс компанияларының инновациялық маркетингтің тәсілдерін қолдану көрсеткіштерінен олардың өнімдік инновацияны қолданып, ал маркетингтік инновацияны жеткілікті дәрежеде қолданбайтыны белгілі болды.

7. Компаниялардың нақты тұтынушыларына жүргізілген маркетингтік зерттеулерден инновациялық тұрғын-үй сұранысына әсер еткен факторлар және тұтынушылардың тұрғын үйге қанағаттану деңгейі анықталды. Р.Лайкерт шкалаларымен анықталған компания тұтынушыларының инновациялық тұрғын-үйге қанағаттану деңгейі келесідей:

– «Базис-А» компаниялар тобы ұсынған «Алтын бұлақ» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының қанағаттану деңгейі 63%;

– «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы ұсынған «Apple Town» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының қанағаттану деңгейі 70 %;

– «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы ұсынған «Жерұйық» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының тұрғын-үйге қанағаттану деңгейі 66 %;

– «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС ұсынған «Төлеби Тау» тұрғын-үй кешені тұтынушыларының тұрғын-үйге қанағаттану деңгейі 57 %.

Е. Харрингтон шкалалары көмегімен анықталған компаниялардың бәсекеге қабілеттілік деңгейі келесідей, min - 5 балл, max - 10 балл:

– «Базис-А» компаниялар тобы - 7,76 балл;

– «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы - 7,53 балл;

– «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы - 7,39 балл;

– «Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС - 7,18 балл.

8. 2014-2020 жылдарға Қазақстанда тұрғын-үй орташа шаршы метрін жан басына тұтыну көлемінің болжамды мәні көпфакторлы регрессиялық талдау негізінде экономика-математикалық модельдеу әдісімен есептелді. Көпфакторлы регрессиялық талдау арқылы математикалық әдіспен есептеу барысында нәтижеге келесі факторлардың әсер ету ықтималдығы жоғары екені анықталды:

– құрылыс компанияларының саны ( $x_1$ ) - 77,8 %;

– тұрғын-үйдің бір шаршы метрінің орташа бағасы ( $x_2$ ) - 81,5 %;

– халықтың орташа еңбекақысы ( $x_3$ ) - 93,3 %;

– инновациялық белсенді кәсіпорындар саны ( $x_4$ ) - 91,9 %;

– тұрғын-үй құрылысына жұмсалған инвестиция көлемі ( $x_5$ ) - 66,1 %.

Есептеу нәтижесінен 2020 жылы Қазақстанда тұрғын-үйді жан басына тұтыну көлемінің болжамды мәні - 21,5 шаршы метр болады деп күтілуде, ал

оның тәжірибеде жүзеге асу ықтималдығы - 94,45 %.

9. Құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттіліктерін арттыруы үшін шаруашылық және маркетингтік қызметтерін қолданысқа ие инновациялық маркетинг тәсілдерін талдау нәтижелерінен кейін, компанияларға инновациялық маркетингтің келесі ғылыми тәсілдерін тәжірибеде қолдану ұсынылды:

- холистикалық маркетингтің экомаркетинг тәсілін;
- интрамаркетинг;
- брендинг;
- максимаркетингтің сандық технологиялар әдісін;
- тұтынушылар құндылықты қажеттіліктерін анықтау әдісі.

10. Автормен ұсынылған инновациялық маркетинг тәсілдері негізінде компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру методикасы әзірленді. Методиканы жүзеге асыру барысында компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру параметрлеріне инновациялық маркетингтің тәсілдерін қолдану үшін мамандарға сараптамалық бағалау жүргізіліп, сарапшы мамандар пікірінің өзара үйлесімділігі конкордация әдісімен анықталды. Конкордация мәні - 0,52, яғни сарапшы мамандар пікірі өзара үйлесімді. Сонымен қатар, компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін автормен ұсынылған инновациялық маркетинг тәсілдерін қолдану көрсеткіші сарапшы мамандардың бағалауымен келесідей анықталды:

- бірінші максимаркетингтің сандық технологиялар әдісі мен өнімдік инновациядағы кастомизация қолдану;
- екінші брендинг әдісін қолдану;
- үшінші экомаркетинг және гиперболизация әдістерін қолдану;
- төртінші өнімдік инновацияның QFD әдісін және интрамаркетингі қолдану.

Сарапшы мамандармен іріктелген инновациялық маркетингтің ғылыми тәсілдерін қолданысқа енгізу нәтижесінің экономикалық тиімділігін бағалау үшін автормен күтілетін нәтижені есептеу нұсқалары ұсынылды.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 ҚР Президентінің «Қазақстан-2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы.–Астана. 2012, 14 – желтоқсан.
- 2 Есимжанова С.Р., Баймбетова А.А. Инновационная модернизация в жилищно-строительном производстве: проблемы и перспективы развития в Республике Казахстан. //Актуальні проблеми економіки. – 2013.– №10 (148). С. 300-310.
- 3 Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник.–Москва.: ИНФРА-М, 2010.–363 с.
- 4 Модернизация и рост конкурентоспособности экономики Казахстана. Институт экономики КН МОН РК / под ред. академика Сабдена О.С. – Алматы: Каз. энциклопедия, 2011. – 344 с.
- 5 Қазақстанның бәсекеге қабілеттілік деңгейін // Дүниежүзілік экономикалық форумының «Технологиялар мен инновациялар» бөлімі бойынша зерттеу. ҚР Экономикалық даму және сауда министрлігінің «Экономикалық зерттеулер институты АҚ ғылыми-зерттеу жұмысы туралы есеп». – Астана, 2012. – 110 б.
- 6 Баймбетова А.А. Қазақстанның тұрғын-үй құрылыс саласының бүгінгі жағдайын талдау. // ҚазҰУ хабаршысы, экономика сериясы.– 2013.– № 6 (100). Б. 141-147.
- 7 Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие. Москва.: «Дашков и К», 2010. – 272 с.
- 8 Осло Жетекшілігі – OsloManual: Guidelinesfor Collectingand Interpreting Innovation Data. 3<sup>rd</sup> Edition. – OECD, 2010. – 107 с.
- 9 Молчанов Н.Н. Маркетинг инновации: учебник.– Москва.: Юрайт, 2014.–528 с.
- 10 Кирко В.И., Бухаров А.В. Инновационная деятельность и научно-технический маркетинг // Инновации. – 2003.– №6.– С. 50-56.
- 11 Кубахов П. Маркетинг инноваций или новых продуктов // Маркетинг. – 2004. – №6. – С. 41-48.
- 12 Гугелев А.В. Инновационный менеджмент:учебник. – М.:«Дашков и К», 2007. – 336 с.
- 13 Ивасенко А.Г. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – 210 с.
- 14 Гончарова Н.П., Прерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса: учебник.– Киев: Вара, 1998.– 267 с.
- 15 Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие. –М.:Кнорус, 2005.–225 с.
- 16 Ноздрева Р.Б и др. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Экономист, 2003. – 560 с.
- 17 Хотяшева Ю.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие.– СПб.: Питер, 2005. – 318 с.



- 18 Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов вузов / под.ред. Н.Я Калюжной , А.Я Якобсона. – М.:«Омега -Л», 2008. – 476 с.
- 19 Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / пер. с англ.; под ред. Ю.Н Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003.– 544 с.
- 20 Эдерсхейм Э. Лучшие идеи Питера Друкера. – Спб.: Питер, 2008. – 353 с.
- 21 Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / пер с англ.; под ред.И.В Андреевой. Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2001.– 420 с.
- 22 Скоробогатых И.И. Этимология понятия «товары люкс» и основы классификации». // Материалы всероссийской научно-практической конференции. «Экономика и общество в условиях глобального экономического кризиса». Краснодар.–2009.–С. 27-33.
- 23 Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / пер. с англ.; под. ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: «Нева», 2004. –192 с.
- 24 Котлер Ф., Алан Р. Андреасен. Стратегический маркетинг некоммерческих организации. Серия бизнес класса. М.:Феникс, 2007. – 864 с.
- 25 Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок / пер с англ.; под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.:Питер, 2004. –535с.
- 26 Баймбетова А.Ә. Инновациялық маркетингтің теориялық аспектілері «Инновационное развитие и востребованность науки в современном Казахстане» // VII Международная научная конференция, фонд первого Президента. – Алматы: Раритет.– 2013.Часть 3.– С. 170-176.
- 27 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Серия «Классический зарубежный учебник». 14-е издание. – СПб.:Питер, 2014. – 800 с.
- 28 Симачев Ю.В. Направления и факторы реформирования промышленных предприятий // Экономический журнал ВШЭ. – 2001. – №3. – С. 328-347.
- 29 Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
- 30 Скоробогатых И.И, Баймбетова А.А. Инструменты инновационного маркетинга инвестиционно строительных компаний на первичном рынке жилой недвижимости Казахстана. // Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования.–2014.– № 1.–С.44-53.
- 31 Котлер Ф., Фернандо Триас де Бес. Латеральный маркетинг: учебник. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
- 32 Абдульманов И. М. Экономическая конкурентоспособность хозяйствующих субъектов: автореф... канд. экон. наук: 08.00.01. – Казань, 2007. – 20 с.
- 33 Лейни Т.Семенова Е, Шилина С. Бренд менеджмент. Учебник. Москва: «Дашков и К»,2008. – 228 с.
- 34 Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция

- брендинга / пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 251 с
- 35 Годин А.А. Брендинг. Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2013. – 184 с.
- 36 Райс Э, Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
- 37 Уфимцев Р. Интрамаркетинг в четырех примерах. // Деловой журнал ключ к оптимальной бизнес решениям. – 2007. – №8. – С.16-22.
- 38 Лукьяненко А.А., Мацко М.Л. Использование метода QFD (quality function deployment) для разработки мероприятий по улучшению конкурентной позиции предприятия на внешних рынках // Экономика и управление. – 2013. – №2(34). – С. 98-102.
- 39 Рэпп С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг. – Челябинск: Урал LTD, 1997. – 535 с.
- 40 Вертгеймер М., Латушкин С.Д. Продуктивное мышление. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 230 с.
- 41 Голодец Б. Современная концепция социального маркетинга // Журнал «Маркетинг в России и зарубежом». – 2001. – №6. – С. 14-18 с.
- 42 Dave Evans. Social Media Marketing: an Hour a Day. Sybex – 2008. – 429 p.
- 43 Iacobucci Dawn and Hubbard Jonathan D. Toward an Encompassing Theory of Business Marketing Relationships (BMRs) and Interpersonal Commercial Relationships (ICRs): An Empirical Generalization. Also Best Paper Award Winner // Journal of Interactive Marketing. – Atlanta: Emory University, 1999. – №13(3). – P. 13-33.
- 44 Репьев А.П. Маркетинговое Мышление, Или Клиентомания: учебник. – М.: Эксмо, 2006. – 488 с.
- 45 Соловьева Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации. // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2005. – №1. – С.17-25.
- 46 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. Серия «Классический зарубежный учебник». – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
- 47 Аристов О.В. Конкуренция и конкурентоспособность. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – С.142.
- 48 Сабден О.С Бәсекелік экономика: оқу құралы. – Алматы: Экономика институты, 2007. – 656 б.
- 49 Фомченкова Л.В., Дли М.И., Раевский В.П. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий в условиях международной интеграции. – М.: Физматлит, 2003. – 220 с.
- 50 Соломенникова Е.А. Проблемы исследования конкурентоспособности предприятия. // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2010. – Том 10. – №4. – С. 25-30.
- 51 Российская промышленность на этапе роста: факторы конкурентоспособности фирм: учебник / Под ред. К. Г. Гончар, Б. В. Кузнецова; Гос. университет – Высшая школа экономики. М.: Вершина, 2008. – 340 с.

52 Jacot J. H. Croissance Economique et Fluctuations Conjoncturelles. Presses Universitaires de Lyon, 1976. – 345 p.

53 Управление организацией: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, З.П.Румянцевой, Н.А. Соломатина. – М.: РШФРА-М, 1998. – 498 с.

54 Портер М. Конкуренция. /пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

55 Егорушкин П.А., Дудин М.Н., Лясников Н.В. Инновационный форсайт как инструмент конкурентоспособного развития предпринимательских структур: Монография. – Москва: Наука, 2013. – 216 с.

56 Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ.; под. ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 2003. – 463 с.

57 Анализ Казахстана в индексе глобальной конкурентоспособности ВЭФ 2012-2013. – Астана, АО «Институт экономических исследований», 2013. – 35 с.

58 Казахстан в Отчете о глобальной конкурентоспособности 2012-2013 Всемирного экономического форума // <http://analitika.kz/images/analis>.

59 ҚР 2020 жылға дейінгі инновациялық даму тұжырымдамасын бекіту туралы ҚР Үкіметінің 2012 жылға 30 шілдедегі №990 Қаулысы // <http://www.adilet.zan.kz>.

60 Джаркинбаев Ж., Якупова З. Статистика науки и инноваций: текущее состояние и перспективы развития // <http://www.group-global.org>.

61 ҚР Ұлттық экономика Министрлігі Статистика комитетінің мәліметтері // <http://www.stat.gov.kz>.

62 Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

63 Қондыбаева С.Қ. Қазақстан Республикасының тұрғын үй құрылыс секторын мемлекеттік реттеу тиімді механизмінің макроэкономикалық талдауы. Философия докторы (экономика): PhD ғыл. ... дис. – Алматы, 2013. – 156 б.

64 ҚР Үкіметінің ҚР Ұлттық банкінің және ҚР Қаржы нарығын және қаржы ұйымдарын реттеу мен қадағалау агенттігінің Экономикасы және қаржы жүйесін тұрақтандыру жөніндегі 2009-2010 жылдарға арналған бірлескен іс-қимыл жорспары туралы ҚР Үкіметінің 2008 жылғы 25 қарашадағы №1085 Қаулысы // <http://www.adilet.zan.kz>.

65 Баяхметов Р.Б. Стратегия развития и механизм регулирования хозяйственной деятельности в строительном комплексе Республики Казахстан: автореф. ... док. экон. наук: 08.00.05. – Алматы, 1998. – 24с.

66 Қазақстан Республикасының құрылыс индустриясын және құрылыс материалдары өндірісін дамытудың 2010-2014 жылдарға арналған бағдарламасы. – Астана, 2009, 15 – мамыр.

67 Алматы қаласының статистика департаменті // <http://www.almaty.gorstat.kz>.

68 Есімжанова С.Р. Маркетинг: оқу құралы. – Алматы: «ЭКО», 2005. – 447 б.

- 69 Жылжымайтын мүлік агенттігі Абсолют // [http: www. absolute.kz](http://www.absolute.kz)
- 70 Строительный каталог Казахстана // [http: www. stroy-kz.com](http://www.stroy-kz.com)
- 71 Газета крыша Алматы недвижимость. – 2013, Интернет ресурс.
- 72 Строительный портал Казахстана // [http: www. builder.kz.](http://www.builder.kz)
- 73 Дюсембекова Ж.М. Маркетингтік зерттеулер: оқулық. – Алматы, 2013.– 438 б.
- 74 Каменова Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие.–ИНФРА-М,2011.–439 с.
- 75 Марктика. Полезные формулы для маркетинговых расчетов // [http: www. marktika.ru/formules.](http://www.marktika.ru/formules)
- 76 Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993.– 896 с.
- 77 Ясакова О и эксперты РИА «Новости». Европейского уровня обеспечения жильем в России можно достичь через 15-20 лет. Статья // [http: www. domovenok777.ru.](http://www.domovenok777.ru)
- 78 Шанченк Н.И. Эконометрика: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2008.–140 с.
- 79 Казахстанское Агентство Прикладной Экологии. Новости // [http: www. kape.kz.](http://www.kape.kz)
- 80 Системы экологического менеджмента.Требования и руководство по применению. (Environmental Management Systems - Requirements with guidance for use). Международный стандарт ISO 14001. Номер для ссылок ISO 14001:2004 (RUS). Второе издание, 2004.– 300 с.
- 81 Якобсон А.Я. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – М.: Омега, 2013. –176 с.
- 82 Управление брендом. Рекомендации McKinsey & Company консалтинг.Экспертно-аналитический портал // [http: www. Online.edition. gmarket.ru.](http://www.Online.edition.gmarket.ru)
- 83 Brian H., Dharmesh S. Inbound Marketing: Get Found Using Google. – Social Media., 2009, october – 19.
- 84 Купешова С.Т. Инновациялық менеджмент: оқулық. – Алматы: Дәуір, 2011. – 202 б.
- 85 Дубина И.Н. Математико-статистические методы в эмпирических социально-экономических исследованиях: учебник.–М.: Финансы и статистика, 2010. – 413 с.

## ҚОСЫМША А

Құрылыс компанияларының 2009-2013 жылдары нарыққа ұсынған өнім  
ассортименті кеңдігі мен тереңдігі

| Компаниялар                  |  | «Базис-А»<br>компания<br>-лар тобы | «Үрім<br>Қазақстан»<br>құрылыс<br>компаниясы | «Атрикс-<br>Строй»<br>ЖШС<br>құрылыс<br>компаниясы | «Компания<br>ОТАУ-<br>Құрылыс<br>LTD»<br>ЖШС |
|------------------------------|--|------------------------------------|--|--|--|
| Ассортименттік топ (кеңдігі) |  | Ассортименттік топ (тереңдігі)     |  |  |  |
| 1                            | Көп қабатты тұрғын-үйлер<br>бес класс:   | 5                                  | 1  | 4  | 4  |
|                              | De luxe  | 1                                  | -  | -  | -  |
|                              | Элит   | 1                                  | 1  | 1  | 1  |
|                              | Бизнес   | 1                                  | -  | 1  | 1  |
|                              | Комфорт  | 1                                  | -  | 1  | 1  |
|                              | Эконом   | 1                                  | -  | 1  | 1  |
| 2                            | Коттедж қалашықтары үш класс :   | 3                                  | -  | 2  | 3  |
|                              | Тауанхаустар   | 1                                  | -  | 1  | 1  |
|                              | Саяжайлар  | 1                                  | -  | 1  | 1  |
|                              | Коттеждер  | 1                                  | -  | -  | 1  |
| 3                            | Әкімшілік ғимараттар<br>(мемлекеттік және жеке ұйым<br>тапсырысы бойынша)        | 2                                  | -  | 2  | 2  |
| 4                            | Қонақ-үйлер<br>(жұлдыздары бойынша)  | 5                                  | -  | 2  | 3  |
| 5                            | Білім беру мекемелері<br>(мемлекеттік және жеке ұйым<br>тапсырысы бойынша)       | 2                                  | -  | 2  | 1  |
| 6                            | Денсаулық сақтау мекемелері<br>(мемлекеттік және жеке ұйым<br>тапсырысы бойынша) | 2                                  | -  | 1  | 2  |
| 7                            | Өнеркәсіп кәсіпорындары  | -                                  | -  | -  | 1  |
| 8                            | Көп функциялы сапаржай   | -                                  | -  | 1  | -  |
| 9                            | Іскерлік орталықтар<br>(мемлекеттік және жеке ұйым<br>тапсырысы бойынша)         | 2                                  | -  | 1  | -  |
| 10                           | Спорт мектебі  | -                                  | -  | 1  | -  |
| 11                           | Ойын-сауық кешені (мемлекеттік<br>және жеке ұйым тапсырысы<br>бойынша)           | 2                                  | -  | 2  | 2  |
| 12                           | Уақытша су қоймасы   | -                                  | -  | 1  | -  |
| 13                           | Ойын-сауық кешені (мемлекеттік<br>және жеке ұйым тапсырысы<br>бойынша)           | 2                                  | -  | 2  | 2  |
| 14                           | Уақытша су қоймасы   | -                                  | -  | 1  | -  |
| 15                           | Тас жолдар құрылысы<br>(мемлекеттік және жеке ұйым<br>тапсырысы бойынша)         | 2                                  | -  | 2  | 2  |

|          |   |    |   |    |    |
|----------|---|----|---|----|----|
| 16       | Мұнай құбырларын жөндеу және ауыстыру                             | -  | - | -  | 1  |
| 17       | Инфрақұрылымдар (мемлекеттік және жеке ұйым тапсырысы бойынша)    | 2  | 2 | 2  | 2  |
| 18       | Коммуналдық қызмет (мемлекеттік және жеке ұйым тапсырысы бойынша) | 2  | 2 | 2  | 2  |
| 19       | Риэлторлық қызмет   | 1  | 1 | 1  | 1  |
| Барлығы: |   | 32 | 6 | 29 | 30 |

## ҚОСЫМША Ә

### САУАЛНАМА

1. Сіздің жасыңыз:

- 18- 25 жас
- 25-30 жас
- 21- 40 жас
- 41-50 жас
- 51- 60 жас

2. Сіздің жынысыңыз

- ер
- әйел

3. Отбасылық жағдайыңыз:

- отбасым бар
- отбасын құрмағанмын

3. Отбасы мүшелерінің саны:

- бір адам
- екі адам
- үш адам
- төрт адам
- төрт адамнан жоғары

4. Қызмет ету кәсібіңіз:

- мемлекеттік қызметкермін
- жеке меншік ұйымы қызметкерімін
- жеке кәсіпкермін
- оқимын (студент)
- уақытша жұмыссызбын
- зейнеткермін

ЖАУАБЫҢЫЗҒА РАХМЕТ!

## САУАЛНАМА

1. Жаңа тұрғын-үй өнімін сатып алуда осы компания өнімін таңдауға не себеп болды.
  - компанияның танымалдығы (имиджі)
  - компанияның тұтынушылар (үлескерлер) алдындағы жауапкершілігі
  - компанияның тұрғын-үй объектісін қолданысқа беру уақытының жылдамдығы
  - нарықтағы қызмет ету тәжірибесінің ұзақтығы (молдығы)
  - өз жауабы \_\_\_\_\_
  
2. Инновациялық тұрғын-үйді сатып алудағы мақсатыңыз:
  - әлеуметтік статусымды көтеру үшін
  - балаларыма мұрагерлікке қалдыру үшін
  - құндылықты қажеттілігімді қанағаттандыру үшін
  - қосымша пайда табу мақсатында жалға беру үшін
  - өз жауабы \_\_\_\_\_
  
3. Сіз тұрғын-үй жайыңызды қанша жыл сай ауыстырасыз.
  - бірінші рет сатып аламын
  - бес жылды бір рет
  - он жылды бір рет
  - он бес жылда бір рет
  - өз жауабы \_\_\_\_\_
  
4. Жаңа тұрғын-үйді сатып алуда Сіз үшін қандай көрсеткіш маңызды (баллмен бағалаңыз):
  - тұрғын-үйдің орналасу ауданы: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
  - бағаның сапаға сәйкестігі: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
  - сейсмикалық төзімділігі: 1 – 2 – 3 – 4 – 5
  - тұрғын-үй өніміне қолданған материалдардың сапасы : 1 – 2 – 3 – 4 – 5
  - өз жауабы \_\_\_\_\_ 1 – 2 – 3 – 4 – 5
  
5. Сіз үшін инновациялық тұрғын-үйлер бұрыннан қолданыстағы тұрғын-үйлерден қандай көрсеткішімен ерекшеленеді:
  - заманауи архитектуралық кең жобасы
  - дамыған инфрақұрылым қызметі
  - тұрғын-үй өнімнің эстетикалық сипаты
  - инженерлік конструкторлық қауіпсіздігі
  - өз жауабы \_\_\_\_\_
  
6. Жаңа тұрғын-үйді сатып алу барысында Сіз үшін компания тарапынан қандай қосымша қызмет түріне қажеттіліктер туындады:
  - сәулетші-дизайнер кеңесіне
  - жылжымайтын мүлікке құжаттарды ресімдеуге
  - несие алу шартын рәсімдеуге
  - мәмілелерді заңгерлік қолдауға
  - өз жауабы \_\_\_\_\_

ЖАУАБЫҢЫЗҒА РАХМЕТ!



## ҚОСЫМША Б

### Респонденттерді сегменттеу

Кесте Б.1 – Респонденттерді жас шамасымен сегменттеу

| Жасына қарай сегменттеу  | «Базис-А» компаниялар тобы |     | «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы |     | «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы |     | «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС |     |
|--|----------------------------|-----|-------------------------------------|-----|---------------------------------------|-----|---------------------------------|-----|
|  | адам                       | %   | адам                                | %   | адам                                  | %   | адам                            | %   |
| 18-25  | 15                         | 13  | 10                                  | 10  | 8                                     | 9   | 7                               | 8   |
| 25-30  | 30                         | 26  | 26                                  | 27  | 21                                    | 22  | 23                              | 27  |
| 31-40  | 45                         | 39  | 31                                  | 33  | 34                                    | 36  | 31                              | 36  |
| 41-50  | 15                         | 13  | 17                                  | 18  | 23                                    | 24  | 20                              | 24  |
| 51-60  | 10                         | 9   | 11                                  | 12  | 9                                     | 9   | 4                               | 5   |
| Барлығы  | 115                        | 100 | 95                                  | 100 | 95                                    | 100 | 85                              | 100 |
| Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                            |     |                                     |     |                                       |     |                                 |     |

Кесте Б.2 – Респонденттерді жынысы бойынша сегменттеу

| Жынысына қарай сегменттеу  | «Базис-А» компаниялар тобы |     | «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы |     | «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы |     | «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС |     |
|--|----------------------------|-----|-------------------------------------|-----|---------------------------------------|-----|---------------------------------|-----|
|  | адам                       | %   | адам                                | %   | адам                                  | %   | адам                            | %   |
| Ер адам  | 46                         | 40  | 35                                  | 37  | 40                                    | 42  | 40                              | 47  |
| Әйел адам  | 69                         | 60  | 60                                  | 63  | 55                                    | 58  | 45                              | 53  |
| Барлығы  | 115                        | 100 | 95                                  | 100 | 95                                    | 100 | 85                              | 100 |
| Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                            |     |                                     |     |                                       |     |                                 |     |

Кесте Б.3– Респонденттерді отбасы жағдайымен сегменттеу

| Отбасылық жағдайы  | «Базис-А» компаниялар тобы |     | «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы |     | «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы |     | «Компания ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС |     |
|--|----------------------------|-----|-------------------------------------|-----|---------------------------------------|-----|---------------------------------|-----|
|  | адам                       | %   | адам                                | %   | адам                                  | %   | адам                            | %   |
| Отбасым бар  | 108                        | 94  | 91                                  | 96  | 90                                    | 95  | 81                              | 97  |
| Отбасын құрмағанмын  | 7                          | 6   | 3                                   | 4   | 5                                     | 5   | 4                               | 3   |
| Барлығы  | 115                        | 100 | 95                                  | 100 | 95                                    | 100 | 85                              | 100 |
| Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                            |     |                                     |     |                                       |     |                                 |     |

## ҚОСЫМША В

«Базис-А» компаниясы тұтынушыларының инновациялық өнімге қанағаттану деңгейін бағалау мақсатында жүргізілген

### САУАЛНАМА

Кесте В.1

| «Базис-А» компаниялар тобының тұтынушыларына сұрақ                   |                            |  |   |                   |                         |
|--|----------------------------|--|---|-------------------|-------------------------|
| Көрсеткіштер   | Мүлдем қанағаттан-дырмайды | Қанағаттандыру үшін жаппай өзгерістерді енгізу қажет | Қанағаттандыру үшін өзгерістерді енгізу қажет | Қанағат-тандырады | Толық қанағат-тандырады |
| Бағалау  | «-2»                       | «-1»   | «0»   | «+1»              | «+2»                    |
| <b>Әлеуметтік негіздегі сұрақтар</b>                                 |                            |  |   |                   |                         |
| Әлеуметтік мәслені қанағатандыруы                                    | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Тұрғын-үйдің экологиялық жайлы әсері                                 | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Компания имиджі (статусыңызға өнімнің сәйкес келуі)                  | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| <b>Техникалық қауіпсіздік жөніндегі сұрақтар</b>                     |                            |  |   |                   |                         |
| Сеисмологиялық төзімділігі   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Төтенше жағдайлардан қауіпсіздігі                                    | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Инженерлік -конструкторлық қауіпсіздігі                              | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| <b>Қанағаттану сезімі жөніндегі сұрақтар</b>                         |                            |  |   |                   |                         |
| Өнімнің эстетикалық сипаты   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Өнімнің эргономикалық сипаты   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Жаңа жобалау кескіні   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| <b>Қоымша сервистік қызмет көрсету сапасы жөніндегі сұрақтар</b>     |                            |  |   |                   |                         |
| Инфрақұрылымының көлемі  | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Жылжымайтын мүлікке құжаттарды рәсімдеуге көмек                      | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Дизайнерлер кеңесі   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| <b>Баға факторы және төлем шарты жөнінде сұрақтар</b>                |                            |  |   |                   |                         |
| Несие беру шарты   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Өнім құнын бөліп төлеу   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Бағадағы жеңілдіктер   | -                          | -  | +   | -                 | -                       |
| Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                            |  |   |                   |                         |

«Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясы тұтынушыларының инновациялық өнімге қанағаттану деңгейін бағалау мақсатында жүргізілген

**САУАЛНАМА**

Кесте В.2

| «Үрім Қазақстан» құрылыс компаниясының тұтынушыларына сұрақ          |                            |   |  |                   |                         |
|--|----------------------------|---|--|-------------------|-------------------------|
| Көрсеткіштер   | Мүлдем қанағаттан-дырмайды | Қанағаттандыр у үшін жаппай өзгерістерді енгізу қажет | Қанағаттандыр у үшін өзгерістерді енгізу қажет | Қанағат-тандырады | Толық қанағат-тандырады |
| Бағалау  | «-2»                       | «-1»  | «0»  | «+1»              | «+2»                    |
| Әлеуметтік негіздегі сұрақтар  |                            |   |  |                   |                         |
| Әлеуметтік мәслені қанағатандыруы                                    | -                          | -   | -  | -                 | +                       |
| Тұрғын-үйдің экологиялық жайлы әсері                                 | -                          | -   | -  | -                 | +                       |
| Компания имиджі (статусыңызға өнімнің сәйкес келуі)                  | -                          | -   | -  | -                 | +                       |
| Техникалық қауіпсіздік жөніндегі сұрақтар                            |                            |   |  |                   |                         |
| Сеисмологиялық төзімділігі   | -                          | -   | -  | -                 | +                       |
| Төтенше жағдайлардан қауіпсіздігі                                    | -                          | -   | -  | -                 | +                       |
| Инженерлік -конструкторлық қауіпсіздігі                              | -                          | -   | -  | -                 | +                       |
| Қанағаттану сезімі жөніндегі сұрақтар                                |                            |   |  |                   |                         |
| Өнімнің эстетикалық сипаты   | -                          | -   | -  | -                 | +                       |
| Өнімнің эргономикалық сипаты   | -                          | -   | -  | +                 | -                       |
| Жаңа жобалау кескіні   | -                          | -   | -  | -                 | +                       |
| Қоымша сервистік қызмет көрсету сапасы жөніндегі сұрақтар            |                            |   |  |                   |                         |
| Инфрақұрылымының көлемі  | -                          | -   | -  | +                 | -                       |
| Жылжымайтын мүлікке құжаттарды рәсімдеуге көмек                      | -                          | -   | -  | +                 | -                       |
| Дизайнерлер кеңесі   | -                          | -   | -  | -                 | +                       |
| Баға факторы және төлем шарты жөнінде сұрақтар                       |                            |   |  |                   |                         |
| Несие беру шарты   | -                          | -   | +  | -                 | -                       |
| Өнім құнын бөліп төлеу   | -                          | -   | +  | -                 | -                       |
| Бағадағы жеңілдіктер   | -                          | -   | +  | -                 | -                       |
| Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                            |   |  |                   |                         |

**«Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясы тұтынушыларының  
инновациялық өнімге қанағаттану деңгейін бағалау мақсатында жүргізілген**

**САУАЛНАМА**

Кесте В.3

| «Атрикс-Строй» ЖШС құрылыс компаниясының тұтынушыларына сұрақ        |                            |  |   |                   |                         |
|--|----------------------------|--|---|-------------------|-------------------------|
| Көрсеткіштер   | Мүлдем қанағаттан-дырмайды | Қанағаттандыру үшін жаппай өзгерістерді енгізу қажет | Қанағаттандыру үшін өзгерістерді енгізу қажет | Қанағат-тандырады | Толық қанағат-тандырады |
| Бағалау  | «-2»                       | «-1»   | «0»   | «+1»              | «+2»                    |
| <b>Әлеуметтік негіздегі сұрақтар</b>                                 |                            |  |   |                   |                         |
| Әлеуметтік мәслені қанағатандыруы                                    | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Тұрғын-үйдің экологиялық жайлы әсері                                 | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Компания имиджі (статусыңызға өнімнің сәйкес келуі)                  | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| <b>Техникалық қауіпсіздік жөніндегі сұрақтар</b>                     |                            |  |   |                   |                         |
| Сеисмологиялық төзімділігі   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Төтенше жағдайлардан қауіпсіздігі                                    | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Инженерлік -конструкторлық қауіпсіздігі                              | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| <b>Қанағаттану сезімі жөніндегі сұрақтар</b>                         |                            |  |   |                   |                         |
| Өнімнің эстетикалық сипаты   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Өнімнің эргономикалық сипаты   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Жаңа жобалау кескіні   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| <b>Қоымша сервистік қызмет көрсету сапасы жөніндегі сұрақтар</b>     |                            |  |   |                   |                         |
| Инфрақұрылымының көлемі  | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Жылжымайтын мүлікке құжаттарды рәсімдеуге көмек                      | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Дизайнерлер кеңесі   | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| <b>Баға факторы және төлем шарты жөнінде сұрақтар</b>                |                            |  |   |                   |                         |
| Несие беру шарты   | -                          | -  | +   | -                 | -                       |
| Өнім құнын бөліп төлеу   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Бағадағы жеңілдіктер   | -                          | -  | +   | -                 | -                       |
| Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                            |  |   |                   |                         |

Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС компаниясы тұтынушыларының инновациялық өнімге қанағаттану деңгейін бағалау мақсатында жүргізілген

## САУАЛНАМА

Кесте В.4

| Компания» ОТАУ-Құрылыс LTD» ЖШС тұтынушыларына сұрақ                 |                            |  |   |                   |                         |
|--|----------------------------|--|---|-------------------|-------------------------|
| Көрсеткіштер   | Мүлдем қанағаттан-дырмайды | Қанағаттандыру үшін жаппай өзгерістерді енгізу қажет | Қанағаттандыру үшін өзгерістерді енгізу қажет | Қанағатанды -рады | Толық қанағат-тандырады |
| Бағалау  | «-2»                       | «-1»   | «0»   | «+1»              | «+2»                    |
| Әлеуметтік негіздегі сұрақтар  |                            |  |   |                   |                         |
| Әлеуметтік мәслені қанағатандыруы                                    | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Тұрғын-үйдің экологиялық жайлы әсері                                 | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Компания имиджі (статусыңызға өнімнің сәйкес келуі)                  | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Техникалық қауіпсіздік жөніндегі сұрақтар                            |                            |  |   |                   |                         |
| Сеисмологиялық төзімділігі   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Төтенше жағдайлардан қауіпсіздігі                                    | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Инженерлік -конструкторлық қауіпсіздігі                              | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Қанағаттану сезімі жөніндегі сұрақтар                                |                            |  |   |                   |                         |
| Өнімнің эстетикалық сипаты   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Өнімнің эргономикалық сипаты   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Жаңа жобалау кескіні   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Қоымша сервистік қызмет көрсету сапасы жөніндегі сұрақтар            |                            |  |   |                   |                         |
| Инфрақұрылымының көлемі  | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Жылжымайтын мүлікке құжаттарды ресімдеуге көмек                      | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Дизайнерлер кеңесі   | -                          | -  | -   | -                 | +                       |
| Баға факторы және төлем шарты жөнінде сұрақтар                       |                            |  |   |                   |                         |
| Несие беру шарты   | -                          | -  | +   | -                 | -                       |
| Өнім құнын бөліп төлеу   | -                          | -  | -   | +                 | -                       |
| Бағадағы жеңілдіктер   | -                          | -  | +   | -                 | -                       |
| Ескерту – Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде автормен құрастырылған |                            |  |   |                   |                         |

## ҚОСЫМША Г

### Математикалық модельдеу нәтижелері

Нәтиже бойынша регрессия теңдеуі:

$$Y = 19,9412925869102 - 0,001076612 * X_1 + 0,007068606 * X_2 + 5,40998E-05 * X_3 + 0,041445861 * X_4 + 0,003179817 * X_5$$

#### ВЫВОД ИТОГОВ

| <i>Регрессионная статистика</i> |             |
|---------------------------------|-------------|
| Множественный R                 | 0,975387133 |
| R-квадрат                       | 0,95138006  |
| Нормированный R-квадрат         | 0,90276012  |
| Стандартная ошибка              | 0,347089861 |
| Наблюдения                      | 11          |

#### Дисперсионный анализ

|           | <i>df</i> | <i>SS</i>   | <i>MS</i>   | <i>F</i>    | <i>Значимость F</i> |
|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Регрессия | 5         | 11,78673405 | 2,35734681  | 19,56769298 | 0,00268552          |
| Остаток   | 5         | 0,602356857 | 0,120471371 |             |                     |
| Итого     | 10        | 12,38909091 |             |             |                     |

|               | <i>Коэффициенты</i> | <i>Стандартная ошибка</i> | <i>t-статистика</i> | <i>P-Значение</i> | <i>Нижние 95%</i> | <i>Верхние 95%</i> | <i>Нижние 95,0%</i> | <i>Верхние 95,0%</i> |
|---------------|---------------------|---------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Y-пересечение | 19,94129259         | 2,284131334               | 8,730361645         | 0,000326552       | 14,0697461        | 25,8128391         | 14,06974607         | 25,8128391           |
| X1            | -0,001076612        | 0,000591089               | -1,82140232         | 0,128177682       | -0,00259606       | 0,000442832        | -0,002596055        | 0,000442832          |
| X2            | 0,007068606         | 0,01944941                | 0,363435522         | 0,731140004       | -0,04292769       | 0,057064905        | -0,042927693        | 0,057064905          |
| X3            | 5,40998E-05         | 2,35462E-05               | 2,297601013         | 0,069981762       | -6,4277E-06       | 0,000114627        | -6,42766E-06        | 0,000114627          |
| X4            | 0,041445861         | 0,218497008               | 0,189686173         | 0,857015183       | -0,52021858       | 0,603110301        | -0,520218578        | 0,603110301          |
| X5            | 0,003179817         | 0,00484143                | 0,656793019         | 0,540336435       | -0,00926547       | 0,015625108        | -0,009265474        | 0,015625108          |

# ҚОСЫМША Ғ

## Ендіру актісі



**ТОО «Компания Отау-құрылыс LTD»**

РК г. Каскелен, ул. Абылай хана 24 Д  
БИН 030440006860

ИИК KZ67856000000379609, БИК КСЖВКЗКХ  
АГФ АО «БанкЦентрКредит»

Т.Рысқұлов атындағы  
Қазақ экономикалық университетінің  
Диссертациялық кеңесіне

Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті  
«Маркетинг» кафедрасының  
PhD докторанты Баймбетова Айгүл Әбішқызының  
ғылыми зерттеу жұмысының ендірілуі туралы

### АКТІ

Баймбетова Айгүл Әбішқызының «Инновациялық маркетинг компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру факторы ретінде (Алматы қаласының тұрғын-үй құрылыс компаниялары мәліметтерімен дайындалған)» тақырыбындағы диссертациялық жұмысының нәтижелерін ТОО «Компания Отау-Құрылыс LTD» шаруашылық субъектісі компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін тәжірибеде қолдануға қабылдады.

Ғылыми зерттеу жұмысының нәтижелері:

- тұрғын-үй құрылыс компанияларының Алматы қаласындағы нақты тұтынушыларына автормен жүргізілген маркетингтік зерттеу нәтижесінен жаңа өнімдерге сұраныс пен тұтынушылардың пікірі анықталды;
- Р. Лайкерт шкаласы және Е.Харрингтон шкаласы көмегімен тұрғын-үй құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілік деңгейі анықталды;
- инновациялық маркетинг негізінде тұрғын-үй құрылыс компанияларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру әдістемесі ұсынылды;
- тұрғын-үй құрылыс компанияларына жаңа өнім дайындап нарыққа ұсыну үшін ABC талдау негізінде маркетингтік инновацияның классификациясы ұсынылды;
- Қазақстанда тұрғын-үй өнімін жан басына тұтыну көлемінің болжамды мәні экономико-математикалық әдіспен есептелінді.

ТОО «Компания Отау-құрылыс LTD»  
директоры



Жунусов Р.А