

Central Asian Economic Review

Журнал Қазақстан Республикасының
Ақпарат және коммуникация
министрлігінде тіркелген

ISSN 2224 – 5561



№1 (124) 2019
1996 жылдан бастап
шыға бастады

Негізін қалаушы
«Нархоз Университеті» АҚ

«Нархоз Университеті» АҚ Central Asian Economic Review ғылыми-редакциялық кеңесі

Бас редактор

С.А. Святков – *э.ғ.д., профессор, Директорлар кеңесінің төрағасы, «Нархоз Университеті» АҚ*

Редактордың орынбасары

С.С. Арыстанбаева – *э.ғ.д., профессор, «Нархоз Университеті» АҚ*

Халықаралық кеңес

- Ласло Ланг** – *Халықаралық бизнес мектебі, PhD (Будапешт, Венгрия)*
- А.В. Сидорович** – *Еуразиялық университеттер қауымдастығының атқарушы комитетінің төрағасы, э.ғ.д., профессор (Ресей Федерациясы)*
- А.И. Татаркин** – *Экономика институтының Урал бөлімшесінің директоры, РФА академигі (Ресей Федерациясы)*
- Б. Леонтьев** – *Зияткерлік меншікті және бизнесті сертификаттау және бағалау федеральды институты, сертификатталған бағалаушы, э.ғ.д., профессор (Ресей Федерациясы)*
- Милен Балтов** – *Бургас еркін университеті ректорының ғылыми-зерттеу және халықаралық әріптестік жөніндегі орынбасары, профессор (Болгария)*
- Pierre M. Chabal** – *профессор, Гавра университеті (Франция)*
- Dr. Manuel Fernandez-Grela** – *профессор, Сантьяго-де-Компостела университеті (Испания)*

Редакциялық алқа

- Қ.Қ. Нұрғалиева** – *э.ғ.к., доцент, «Нархоз Университеті» АҚ*
- А.М. Сейітқазиева** – *э.ғ.д., профессор, «Нархоз Университеті» АҚ*
- Ш.А. Смағұлова** – *э.ғ.д., профессор, «Нархоз Университеті» АҚ*
- Ұ.А. Текенов** – *э.ғ.д., профессор, «Нархоз Университеті» АҚ*
- С.Ж. Ынтықбаева** – *э.ғ.д., профессор, «Нархоз Университеті» АҚ*
- Г.А. Таспеннова** – *э.ғ.к., доцент, «Нархоз Университеті» АҚ*
- Е.А. Абенова** – *п.ғ.к., доцент, «Нархоз Университеті» АҚ*
- М.Ж. Жарылқасынова** – *э.ғ.к., доцент, «Нархоз Университеті» АҚ*
- Л.М. Байтенова** – *э.ғ.д., профессор, «Нархоз Университеті» АҚ*

М.М. Рысқұлова	–	<i>э.ғ.к., доцент, «Нархоз Университеті» АҚ</i>
Р. Елшібаев	–	<i>э.ғ.к., доцент, «Нархоз Университеті» АҚ</i>
Ш.М. Қаңтарбаева	–	<i>э.ғ.д., профессор, «Нархоз Университеті» АҚ</i>
К. Молдашев	–	<i>профессор-зерттеуші, «Нархоз Университеті» АҚ</i>
Е. Өскенбаев	–	<i>профессор-зерттеуші, «Нархоз Университеті» АҚ</i>
Д. Ким	–	<i>профессор-зерттеуші, «Нархоз Университеті» АҚ</i>
Н. Үсенбаев	–	<i>профессор-зерттеуші, «Нархоз Университеті» АҚ</i>
А.С. Сейдахметов	–	<i>э.ғ.д., профессор, «Нархоз Университеті» АҚ</i>
Г.Ж. Таяуова	–	<i>э.ғ.к., профессор, «Тұран» Университеті</i>
А.Ж. Сәрсембаева	–	<i>жауапты редактор, «Экономика» баспасы» ЖШС-ның Бас директоры</i>
М.А. Жолаева	–	<i>PhD доктор, Л.Н.Гумилева атындағы ЕҰУ</i>

Central Asian Economic Review

Журнал зарегистрирован в
Министерстве информации и
коммуникаций Республики Казахстан
ISSN 2224 – 5561



№1 (124) 2019

Издается с 1996 года

Учредитель
АО «Университет Нархоз»

Редакционный совет Central Asian Economic Review АО «Университет Нархоз»

Главный редактор
С.А. Святлов

д.э.н., профессор, АО «Университет Нархоз»

Заместитель редактора
С.С. Арыстанбаева

д.э.н., профессор, АО «Университет Нархоз»

Международный совет

- | | | |
|-----------------------------------|---|---|
| Ласло Ланг | – | <i>PhD, Международная бизнес-школа (Венгрия, Будапешт)</i> |
| А.В. Сидорович | – | <i>д.э.н., профессор, председатель исполкома Евразийской ассоциации университетов (Российская Федерация)</i> |
| А.И. Татаркин | – | <i>академик РАН, директор Института экономики Уральского отделения (Российская Федерация)</i> |
| Б. Леонтьев | – | <i>д.э.н., профессор, сертифицированный оценщик, Федеральный институт сертификации и оценки интеллектуальной собственности и бизнеса (Российская Федерация)</i> |
| Милен Балтов | – | <i>профессор, заместитель ректора по научно-исследовательской деятельности и международному сотрудничеству, Бургасский Свободный университет (Болгария)</i> |
| Pierre M. Chabal | – | <i>профессор, Университет Гавра (Франция)</i> |
| Dr. Manuel Fernandez-Grela | – | <i>профессор, Университет Сантьяго-де-Компостела (Испания)</i> |

Редакционная коллегия

- | | | |
|---------------------------|---|---|
| К.К. Нургалиева | – | <i>к.э.н., доцент, АО «Университет Нархоз»</i> |
| А.М. Сейткадиева | – | <i>д.э.н., профессор, АО «Университет Нархоз»</i> |
| Ш.А. Смагулова | – | <i>д.э.н., профессор, АО «Университет Нархоз»</i> |
| У.А. Текенов | – | <i>д.э.н., профессор, АО «Университет Нархоз»</i> |
| С.Ж. Интыкбаева | – | <i>д.э.н., профессор, АО «Университет Нархоз»</i> |
| Г.А. Таспенова | – | <i>к.э.н., доцент, АО «Университет Нархоз»</i> |
| Е.А. Абеннова | – | <i>к.п.н., доцент, АО «Университет Нархоз»</i> |
| М.Ж. Жарылкасинова | – | <i>к.э.н., доцент, АО «Университет Нархоз»</i> |

Л.М. Байтенова	–	<i>д.э.н., профессор, АО «Университет Нархоз»</i>
М.М. Рыскулова	–	<i>к.э.н., доцент, АО «Университет Нархоз»</i>
Р. Елшібаев	–	<i>к.э.н., доцент, АО «Университет Нархоз»</i>
Ш.М. Кантарбаева	–	<i>д.э.н. профессор, АО «Университет Нархоз»</i>
К. Молдашев	–	<i>профессор-исследователь, АО «Университет Нархоз»</i>
Е. Оскенбаев	–	<i>профессор-исследователь, АО «Университет Нархоз»</i>
Д. Ким	–	<i>профессор исследователь, АО «Университет Нархоз»</i>
Н. Усенбаев	–	<i>профессор-исследователь, АО «Университет Нархоз»</i>
А.С. Сейдахметов	–	<i>д.э.н., профессор, АО «Университет Нархоз»</i>
А.К. Танкиева	–	<i>к.э.н., доцент, АО «Университет Нархоз»</i>
Л.А. Байбулекова	–	<i>к.э.н., АО «Университет Нархоз»</i>
Г.Ж. Таяуова	–	<i>к.э.н., профессор, Университет «Туран»</i>
А.Ж. Сарсембаева	–	<i>ответственный редактор, ген. директор ТОО «Издательство «Экономика»</i>
М.А. Жолаева	–	<i>PhD доктор, ЕНУ им. Л.Н.Гумилева</i>

Central Asian Economic Review

This Journal is Registered in the Ministry
of Information and Communication of
The Republic
of Kazakhstan

ISSN 2224 – 5561



Volume 1 No. 124, 2019

*The journal has been published
since 1996*

The Founder
JSC «Narxoz University»

Editorial Board Central Asian Economic Review JSC «Narxoz University»

Chief Editor

S.A. Svyatov – *Doctor of Economic Sciences, Professor, JSC «Narxoz University»*

Deputy Editor

S.S. Arystanbayeva – *Doctor of Economic Sciences, Professor, JSC «Narxoz University»*

International Board

Laszlo Lang – *PhD, International Business School (Hungary, Budapest)*

A.V. Sidorovich – *Doctor of Economic Sciences, Professor, Chairman of the Board of the Eurasian Association
of Universities (Russian Federation)*

A.I. Tatarkin – *Academician of Russian Academy of Science, Director of Economic Institute of Ural Branch
(Russian Federation)*

B. Leontiev – *Doctor of Economic Sciences, Professor, Certified Appraiser, Federal Institute of Certification
and Appraisal of Intellectual Property and Business (Russian Federation)*

Milen Baltov – *Professor, Vice-Rector of Research and International Cooperation, Burgas Free University
(Bulgaria)*

Pierre M. Chabal – *Professor of political sciences / I.R., Le Havre University (France)*

Dr. Manuel Fernandez-Grela – *Professor, University of Santiago de Compostela (Spain)*

Editorial Board

K.K. Nurgaliyeva – *Candidate of Economic Sciences, JSC «Narxoz University»*

A.M. Seitkazyeva – *Doctor of Economic Sciences, Professor, JSC «Narxoz University»*

Sh.A. Smagulova – *Doctor of Economic Sciences, Professor, JSC «Narxoz University»*

U. A. Tekenov – *Doctor of Economic Sciences, Professor, JSC «Narxoz University»*

S. Zh. Intykbaeva – *Doctor of Economic Sciences, Professor, JSC «Narxoz University»*

G. A. Taspenova – *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, JSC «Narxoz University»*

E. A. Abenova – *Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, JSC «Narxoz University»*

M.Zh. Zharylkasinova – *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, JSC «Narxoz University»*

- L. M. Baitenova** – *Doctor of Economic Sciences, Professor, JSC «Narxoz University»*
- M. M. Ryskulova** – *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, JSC «Narxoz University»*
- R. Elshibayev** – *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, JSC «Narxoz University»*
- Sh. M. Kantarbayeva** – *Doctor of Economic Sciences, Professor, JSC «Narxoz University»*
- K. Moldashev** – *Professor Researcher, JSC «Narxoz University»*
- E. Oskenbayev** – *Professor Researcher, JSC «Narxoz University»*
- D. Kim** – *Professor Researcher, JSC «Narxoz University»*
- N. Usenbayev** – *Professor Researcher, JSC «Narxoz University»*
- A.S. Seidakhmetov** – *Doctor of Economic Sciences, Professor, JSC «Narxoz University»*
- G.Tayauova** – *PhD, Professor, Turan University*
- A. Zh. Sarsenbayeva** – *Executive editor, Director of “Economics” Publishing house*
- M.A. Zholayeva** – *PhD doctor, L.N.Gumilyov ENU*

МАЗМУНЫ
СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖӘНЕ ӘДІСНАМА
ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ УЧЕТА ЗАТРАТ, В ЧАСТНОСТИ АВС-МЕТОДА В РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ	9
ЕМБЕРГЕНОВ Р.А. КӘСПОРЫННЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІН БАҒАЛАУ ӘДІСТЕМЕСІ	16
РАХМЕТУЛИНА Ж.Б., АБЫЛАЙХАНОВА Т.А.	

БИЗНЕС ЖӘНЕ КОРПОРАЦИЯЛЫҚ БАСҚАРУ
БИЗНЕС И КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

INTERNAL CONTROL: NON-LINEAR VIEW	26
ZHOLAYEVA M.A. IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS TO THE INCOME OF COMPANIES	34
SAPARALIYEV D.T., SPANKULOVA L.S., JOSHIBAYEV S. АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ФОРМАТОВ ДЛЯ ПРОЕКТА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ В КАЗАХСТАНЕ	42
БЕКМУРЗАЕВ Б.Б., СПАНОВ М. У. ЦИФРОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ: ПОДХОДЫ К ОНЛАЙН-ПОКУПКАМ И ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	55
АБДУНУРОВА А.А.	

ҒАЛАМДАНДЫРУ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАН
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КАЗАХСТАН

ОРГАНИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ	65
СМАГУЛОВА Ш.А., ЕРМУХАНБЕТОВА А.Е. SOLAR ENERGY DEVELOPMENT AND MARKET EXPANSION IN SOUTH-EAST ASIA: THE CASE OF MYANMAR AND VIETNAM	77
I.V. ONYUSHEVA, G. YAW MYAW CURRENT STATE OF FOOD SECURITY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	84
BULKHAIROVA ZH.S., AIDYNOV Z.P., NURKASHEVA N.S. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА (ЕАЭС)	93
ФИЛИН С. А., ЖУСИПОВА Э. Е., АЙТЫМБЕТОВА А.Н., ИСАЕВА Г.К. КОНЦЕССИОННЫЕ СОГЛАШЕНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА	104
ТЕКЕНОВ У.А. ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОГНОЗНЫХ ПАРАМЕТРОВ БЮДЖЕТА РЕСПУБЛИКИ С ПОКАЗАТЕЛЯМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ АПК	114
ЖУСУПОВА А.К., УТИБАЕВА Г. Б., ЖУНУСОВА Р.М., УТИБАЕВ Б.С. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ В КАЗАХСТАНЕ	124
МУСАБЕКОВА К.С.	

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
ИННОВАЦИАЛЫҚ ЭКОНОМИКА

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К НАУЧНОМУ ОПРЕДЕЛЕНИЮ ИНВЕСТИЦИЙ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	134
Д.М.ТУРЕКУЛОВА, Л.К.МУХАМБЕТОВА, Г.Б. БЕРМУХАМЕДОВА СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СУЩНОСТИ И ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ	144
ТИТКОВ А.А., НУРГАЛИЕВА А.А., КАРИМБЕРГЕНОВА М.К., КУНЯЗОВА С.К. ВРЕМЕННЫЕ РЯДЫ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ОБЪЕМОВ ИНВЕСТИЦИЙ В СИСТЕМУ МЕЛИОРАЦИИ КАЗАХСТАНА	157
БУРГУМБАЕВА С.К., ИСКАКОВА А.С., ДЖУМАБАЕВА Д.Г., БАКИРБЕКОВА А.М.	

CONTENT

THEORY AND METHODOLOGY

METHODOLOGICAL AND THEORETICAL ASPECTS OF USING THE COST ACCOUNTING SYSTEM, IN PARTICULAR THE ABC-METHOD IN THE RESTAURANT INDUSTRY	9
R. YEMBERGENOV	
METHODOLOGY FOR ASSESSING INNOVATIVE POTENTIAL OF THE ENTERPRISE	16
ZH. RAKHMETULLINA, T.ABYLAIKHANOVA	

BUSINESS AND CORPORATE MANAGEMENT

INTERNAL CONTROL: NON-LINEAR VIEW	26
M.A. ZHOLAYEVA	
IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS TO THE INCOME OF COMPANIES	34
D.T. SAPARALIYEV, L.S. SPANKULOVA, S. JOSHIBAYEV	
ANALYSIS OF THE MOST EFFECTIVE FORMATS FOR AN INTERNET MARKETING PROJECT IN KAZAKHSTAN	42
BERIK BEKMURZAYEV, MAGBAT SPANOV	
DIGITAL BEHAVIOR OF CONSUMERS IN KAZAKHSTAN: APPROACHES TO ONLINE PURCHASE AND THE RELATION TO ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS	55
A. ABDUNUROVA	

GLOBALIZATION AND KAZAKHSTAN

ORGANIZATION AND DEVELOPMENT OF E-GOVERNMENT ACTIVITIES IN KAZAKHSTAN	65
SH. SMAGULOVA, A. YERMUKHANBETOVA	
SOLAR ENERGY DEVELOPMENT AND MARKET EXPANSION IN SOUTH-EAST ASIA: THE CASE OF MYANMAR AND VIETNAM	77
I.V. ONYUSHEVA, G. YAW MYAW	
CURRENT STATE OF FOOD SECURITY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	84
ZH.S. BULKHAIROVA, Z.P. AIDYNOV, N.S. NURKASHEVA	
STRATEGIC TECHNOLOGICAL PLATFORMS OF THE EUROASIAN UNION (EEU)	
S. AL. FILIN, E.E. ZHUSSIPOVA, A.N. AITYMBETOVA, G.K. ISSAYEVA	
CONCESSION AGREEMENTS IN THE PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP SYSTEM	93
TEKENOV U.A.	
INTERRELATION OF THE FORECAST PARAMETERS OF THE REPUBLIC BUDGET WITH THE STATE PROGRAM INDICATORS DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL COMPLEX	114
A. ZHUSSUPOVA, G.UTIBAYEVA, R. ZHUNUSSOVA, B. UTIBAYEV	
ORGANIZATIONAL, LEGAL AND PRACTICAL ASPECTS OF REALIZATION OF CONCESSION AGREEMENTS IN KAZAKHSTAN	124
MUSABEKOVA K.S.	

INNOVATIVE ECONOMY

THE MAIN APPROACHES TO THE SCIENTIFIC DEFINITION OF INVESTMENT AND INVESTMENT ACTIVITIES	134
D.M.TUREKULOVA, L.K.MUKHAMBETOVA, G.B.BERMUKHAMEDOVA	
MODERN SCIENTIFIC APPROACHES TO UNDERSTANDING THE ESSENCE AND CONCEPTS OF MARKETING INNOVATIONS	144
A.A. TITKOV, A.A. NURGALIEVA, M.K. KARIMBERGENOVA, S.K. KUNYAZOVA	
TIME SERIES IN FORECASTING THE VOLUMES OF INVESTMENTS	157
S. K. BURGUMBAYEVA, A. S. ISKAKOVA, D. G. DZHUMABAEV, A. M. BATYRBEKOVA	

JEL classification: M21, Business Economics

**MODERN SCIENTIFIC APPROACHES TO UNDERSTANDING THE ESSENCE AND CONCEPTS
OF MARKETING INNOVATIONS**

A.A. Titkov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Pavlodar State University. S. Toraigyrova,
Pavlodar. Kazakhstan

A.A. Nurgalieva

Candidate of Economic Sciences,
Pavlodar State University. S. Toraigyrova,
Pavlodar. Kazakhstan

M.K. Karimbergenova

Doctor PhD
Pavlodar State University. S. Toraigyrova,
Pavlodar. Kazakhstan

S.K. Kunyazova

Candidate of Economic Sciences
Pavlodar State University. S. Toraigyrova,
Pavlodar. Kazakhstan

ABSTRACT

Purpose – To reveal modern scientific approaches to understanding the essence of marketing innovations and to form actual priorities of their formation and development in business entrepreneurship.

Methodology – The study was conducted using methods of comparison, analogy, analysis and synthesis, abstraction, generalization, systematic approach.

The sources of the research are scientific periodicals, theoretical and analytical articles, works of Kazakh and foreign authors, which consider current and progressive scientific approaches to understanding the essence of marketing innovations, their application.

Originality/value – The authors have considered in detail and disclosed the theoretical foundations and characteristics of the essence of marketing innovations, given their definition, developed a common logic of application in practice in the system of business entrepreneurship, taking into account the leading functions of marketing. For systematic and integrated application of marketing innovations in the practice of industrial and economic activity, a modern classification of them taking into account the world trends of science and practice.

Findings – In order to keep up with the rapidly changing needs of the market and to make maximum use of the opportunities that open up in the external environment, small, medium and large enterprises, businessmen and entrepreneurs, constant systematic and multilevel work is required not only on new products, technologies, but also on the development of complex economic mechanisms of relations between the surrounding world – consumers, partners, competitors. The relevance of this research topic is due to the fact that it is the development and implementation of marketing innovations in market conditions is one of the most important and determining ways to maintain high rates of development and improve the competitiveness of enterprises, firms, companies, brands and brands.

Keywords – *marketing, innovations, marketing innovations, innovative marketing, classification of marketing innovations, innovative sales technologies, business entrepreneurship.*

УДК 338.984

**СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СУЩНОСТИ
И ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ**

А.А. Титков

к.э.н., ассоциированный профессор
Павлодарский государственный университет им. С.Торайгырова
г. Павлодар, Республика Казахстан

А.А. Нургалиева

к.э.н.
Павлодарский государственный университет им. С.Торайгырова
г. Павлодар, Республика Казахстан

М.К. Каримбергенова

доктор PhD
Павлодарский государственный университет им. С.Торайгырова
г. Павлодар, Республика Казахстан

С.К. Кунязова

к.э.н., ассоциированный профессор
Павлодарский государственный университет им. С.Торайгырова
г. Павлодар, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – Раскрыть современные научные подходы к пониманию сущности маркетинговых инноваций, и сформировать актуальные приоритеты их формирования и развития в бизнес-предпринимательстве.

Методология – Исследование было проведено с использованием методов сравнения, аналогии, анализа и синтеза, абстрагирования, обобщения, системного подхода.

Источниками исследования послужили научно-периодические издания, теоретические и аналитические статьи, труды казахстанских и зарубежных авторов, в которых рассматриваются актуальные и прогрессивные научные подходы к пониманию сущности маркетинговых инноваций, области их применения.

Оригинальность/ценность – Авторами подробно рассмотрены и раскрыты теоретические основы и характеристика сущности маркетинговых инноваций, дано их определение, выработана общая логика их применения на практике в системе бизнес-предпринимательства с учетом ведущих функций маркетинга. Для системного и интегрированного применения маркетинговых инноваций в практике производственно-хозяйственной деятельности, разработана современная их классификация с учетом мировых трендов науки и практики.

Выводы – Для того, чтобы успеть за быстроменяющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, малым, средним и крупным предприятиям, бизнесменам и предпринимателям, требуется постоянная системная и многоуровневая работа не только над новыми продуктами, технологиями, но и над выработкой комплексных экономических механизмов взаимоотношения окружающим миром – потребителями, партнерами, конкурентами. Актуальность данной тематики исследования, обуславливается, тем, что именно разработка и внедрение маркетинговых инноваций в рыночных условиях является одним из важнейших и определяющих способов поддержания высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности предприятий, фирм, компаний, торговых марок и брендов.

Ключевые слова – маркетинг, инновации, маркетинговые инновации, инновационный маркетинг, классификация маркетинговых инноваций, инновационные технологии продаж, бизнес-предпринимательство.

ВВЕДЕНИЕ

Современные экономические системы, производственно-хозяйственные процессы в бизнесе и предпринимательстве, рынки и потребности общества находятся в постоянной интенсивной динамике, одним из атрибутов которой являются инновации и инновационное развитие.

В условиях развития рыночных отношений инновации и инновационные процессы поэтапно охватывают все стороны организации бизнес-предпринимательства.

В Республике Казахстан, как и в большинстве развитых и развивающихся стран мира в целях инновационного развития разработаны, приняты и реализуются специальные стратегические программы. Между тем, следует отметить, что их реализация, в рамках нескольких стратегических периодов, имела место малоэффективный и весьма посредственный характер. В комплексе инновационная активность казахстанских предприятий, субъектов малого и среднего бизнеса остается на стабильно-низком уровне. По нашему мнению, с позиции причина-следственных связей, низкие тенденции инновационной активности обуславливаются тем, что современные предприятия, бизнес-предприниматели, первостепенное и значительное концентрационное внимание сосредотачивают исключительно на продуктовые инновации, новые производственные технологии. Как показывает практика рыночного хозяйствования, последнего недостаточно, чтобы новшества, инновации, инновационная продукция адекватно и с высокой эффективностью были адаптированы к потребностям различных вариативных групп потребителей.

Для повышения интенсивности и эффективности инновационной деятельности, продуктовые инновации должны дополняться широким спектром взаимосвязанных других видов инноваций, которые могут получать активное развитие в системе производств, бизнес-предпринимательства. В данном аспекте, руководителями предприятий, преуспевающими бизнесменами и предпринимателями, особое внимание должно быть сконцентрировано на совершенствование маркетинговой деятельности. Под воздействием факторов глобальной конкуренции маркетинговая деятельность поэтапно должна трансформироваться в инновационную, а именно должны быть спроектированы и реализованы на практике маркетинговые инновации.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые инновации в теории предполагают синергию (интеграцию) двух понятий – маркетинг и инновации. Маркетинг – широко известное понятие в современной науке и практике, представляет собой совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации (предприятия, фирмы, компании) [1, 2]. Конечная стратегическая цель маркетинговой деятельности, на основе изучения рыночных тенденций и поведения участников рынка, выработать инструментарий эффективного взаимодействия «продавцов» и «покупателей», как главных субъектов рыночного механизма.

Под инновацией понимается новшество, используемое в системе предпринимательства и бизнес-процессов, ориентированное на достижение эффекта, прибыли [3].

Новшества могут формироваться и быть интегрированы во все процессы производственно-хозяйственной деятельности, от планирования инвестиций, до инновационных методик распределения чистого дохода. Промежуточными областями формирования и применения новшеств, также могут выступать – процессы формирования: основного капитала и оборотных фондов; человеческих ресурсов; эффективных организационно-управленческих систем; процессы аутсорсинга. Важной областью формирования и применения новшеств выступают – процессы исследования рынка и сбытовой процесс. Именно последние формируют маркетинговую деятельность.

С учетом интеграции двух понятий – «маркетинг» и «инновация», можно констатировать, что маркетинговые инновации есть динамичный процесс разработки и применения новшеств в маркетинговой деятельности, что обеспечивает динамичное ее развитие и более ускоренное достижение поставленных целей и задач.

Маркетинговые инновации, по нашему мнению, можно рассматривать и как синоним – инновационный маркетинг. Между тем следует отметить, что данные термины не сопоставимы с термином – маркетинг инноваций. Маркетинг инноваций ориентирован исключительно на продвижение на рынке самих непосредственно инноваций. В современной научной литературе, научных статьях, между данными терминами иногда прослеживается взаимозаменяемость и синергетическое единство.

Под маркетинговыми инновациями подразумевается в совокупности реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, инструментов, охватывающих существенные изменения:

- в дизайне упаковки продуктов;
- в использовании новых методов продаж и презентации продуктов (товаров, услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта;
- в формировании новых ценовых стратегий.

В теории и практике, с учетом мировых трендов конкуренции, маркетинговые инновации направлены и стратегически ориентированы на более полное и комплексное удовлетворение потребностей потребителей открытии новых рынков сбыта, расширении состава потребителей продуктов и услуг с целью повышения объемов продаж [4].

Маркетинговая деятельность базируется на свойственных ей методах (функциях). Констатируя основные методы (функции) маркетинга, по нашему мнению, можно обозначить соответствующие приоритеты, а, следовательно, и области применения маркетинговых инноваций. Основными областями и приоритетами маркетинговых инноваций выступают:

- аналитическая функция маркетинга (аналитический метод);
- производственная функция маркетинга (производственный метод);
- сбытовая функция (сбытовой метод);
- функция управления и контроля (организационный метод и метод контроллинга).

Непосредственно основными атрибутами маркетинговых инноваций выступают:

- инновационные методы проведения рыночных (маркетинговых) исследований;
- инновационные методы производства;
- инновационные технологии сбытовой политики;
- инновационные технологии управления маркетинговой деятельностью и контроля маркетинговых процессов.

Общая логика применения маркетинговых инноваций и их стратегические приоритеты в бизнес-предпринимательстве представлены в соответствии с рисунком 1.

В современной науке и в процессе научных изысканий, в соответствии с обозначенными областями маркетинговой деятельности, рассмотрение маркетинговых инноваций затрагивается учеными-экономистами современниками. В научно-периодических изданиях, научной и учебной литературе выделяют следующие виды маркетинговых инноваций:

- изменения в дизайне товаров и услуг;
- изменения в упаковке;
- реализация новой маркетинговой стратегии;
- применение новых приемов по продвижению товаров;
- использование новых каналов продаж;
- новые концепции презентации товаров;
- использование новых ценовых стратегий.

Инновационный маркетинг, несмотря на свой инновационный статус, в современных рыночных условиях, а также с учетом запросов, нарастающих тенденции конкуренции, постепенно становится одной из концепций стандартного классического маркетинга. Он предполагает то, что организации должны постоянно улучшать не только свои продукты, но и методы, формы продвижения товаров [5].



Рисунок 1 –Общая логика применения маркетинговых инноваций и их приоритеты в бизнес-предпринимательстве

Примечание: составлено авторами

Как мы полагаем и поддерживаем научные взгляды других ученых-исследователей, исходной базовой фундаментальной основой построения инновационного маркетинга выступает его аналитическая функция. Данная функция обуславливает проведение углубленных и всесторонних маркетинговых (рыночных) исследований по следующим направлениям:

- исследование, анализ и оценка нужд (потребностей) реальных и потенциальных потребителей продукции в областях, в рамках которой функционирует предприятие (фирма, компания);
- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет в среднесрочном периоде функционировать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов;
- разработка новых (инновационных) товаров и услуг;
- формирование ассортиментно-номенклатурной политики [1].

Конечным эталонным показателем аналитической функции маркетинга – должны стать новая миссия и видение предпринимательства и бизнес-процессов.

При применении аналитической функции маркетинга, задача субъектов бизнес-предпринимательства выработать или подобрать соответствующие актуальные инновационные методы проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования являются особо-важным инструментом развития бизнеса, позволяющие не только анализировать и сегментировать товарные рынки, изучать спрос на инновационные услуги и товары, но и выявить точечные конкурентные преимущества товаропроизводителя, принять взвешенные стратегические и тактические управленческие решения о позиционировании товара по видам рынков и временным аспектам [6].

На уровень инновационности маркетинговых исследований, в современных рыночных условиях, в значительной степени оказывают тренды развития информационных, коммуникационных, компьютерных IT-технологий. С учетом последнего, возникли и стали весьма актуальными, такие понятия, как:

- «Интернет-маркетинг»;
- «виртуальный маркетинг»;
- «IT-маркетинг» [6].

С помощью «Интернет-маркетинга», современные предприятия, фирмы и компании могут:

- осуществлять на системном уровне мониторинг рынков;
- анализировать деятельности конкурентов в динамике;
- осуществлять поиск новых клиентов и вариативных партнеров;
- осуществлять динамическую связь с общественностью [6].

С помощью таких исследований, на современных и инновационно-ориентированных предприятиях, сотрудники маркетинговых служб могут быстро скорректировать и изменить существующий ассортимент, скорректировать и изменить диапазон цен на товары и услуги, значительно улучшить процессы интегрирования спотенциальными потребителями, предоставляя им информацию рекламного и разъяснительного характера и, получая от них обратную связь [6].

Совместно с ростом использования глобальной сети «Интернет», в последние два десятилетия были выработаны и внедрены в практику новые подходы к маркетинговым исследованиям. Данные подходы основываются на применении «веб-методов». Основой качественных и количественных инновационных маркетинговых исследований организаций и предприятий являются как традиционные, так и новые методы исследований, в частности:

- «веб-методы» (интернет-опросы, веб-чаты, веб-конференции);
- «социальные сети»;
- «использование смартфонов» [6].

Маркетинговые исследования, опирающиеся на современные и инновационные веб-методы, обеспечивают более быстрый, ускоренный доступ к целевой группе респондентов, а также более широкий ее охват. Помимо этих явных преимуществ, интернет-опросы могут способствовать снижению общих совокупных затрат (издержек) по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами к проведению рыночных исследований.

Формат перехода к Интернету, является одним из новшеств, применяемых к целевым фокус-группам. Использование интернет-чатов и интернет-конференций на основе веб-платформ (веб-интерфейсов), позволяет людям в глобальном аспекте, собираться в режиме онлайн без каких-либо транспортных расходов и других материально-технических издержек [6].

В последние 5 – 7 лет для проведения веб-конференций было разработано множество программ, приложений. Как правило, они содержат комплекс инструментов для создания интерактивной среды интернет-общения, который включает в себя чаты, технологии мгновенного обмена сообщениями, видеосвязь посредством веб-камер. Данные инструменты позволяют провести опрос фокус-групп в предельно короткий срок и с наименьшими затратами. С помощью специально разработанных программ интернет-сеансы могут фиксироваться (записываться) для дальнейшего анализа специалистами [6].

С появлением социальных сетей, таких как «Facebook», «Twitter», «LinkedIn», организации, предприятия, фирмы и компании могут мультипликативно распространять маркетинговую информацию и наладить эффективную обратную связь с заинтересованной стороной, а также в реальном режиме времени общаться с потенциальными потребителями напрямую.

В мировой практике, в условиях глобализации рыночного пространства, многие преуспевающие бизнесмены, компании используют социальные сети в качестве источника фундаментально-исходных

данных, это становится все более распространенным явлением. Среди различных новых социальных медиа-инструментов респондентами отмечается – Twitter (88%), YouTube или другие подобные сайты (56%) и Facebook (76%), как наиболее эффективные в общении со потенциальной целевой аудиторией, что отображено в соответствии с рисунком 2.

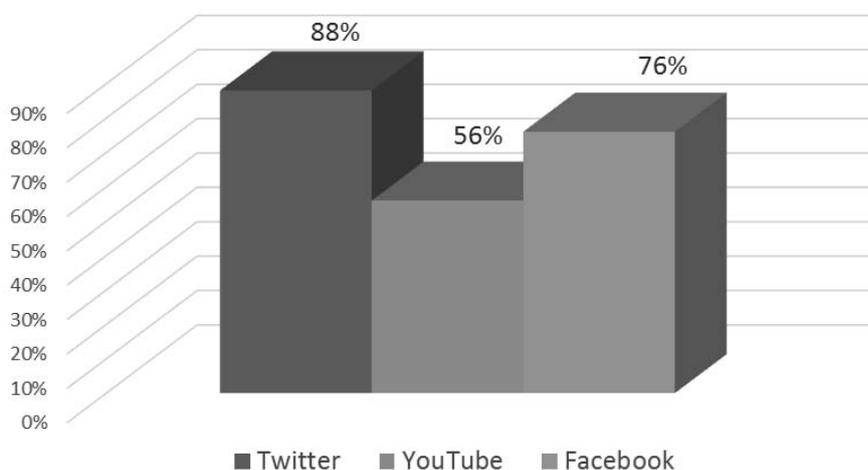


Рисунок 2 – Уровень (степень) использования социальных сетей в системе Интернет-маркетинга
Примечание: составлено авторами по источнику [6]

Используя инструменты мониторинга и кумулятивный аналитический и исследовательский опыт, маркетологи подвергают данные, собранные посредством социальных медиа-инструментов, содержательно-системному анализу [6, 7].

Вышерассмотренные инновационные инструменты маркетинговых исследований могут дополняться дополнительным инновационным инструментарием, например, новая технология с использованием смартфонов.

Использование смартфонов, планшетных компьютеров и других мобильных устройств поддержкой Интернета, а также их наличие у широких масс населения, позволяет предприятиям, фирмам, компаниям сделать свою информацию узнаваемой и оптимально более доступной для пользователей.

Инновационные маркетинговые исследования с использованием «Интернет-платформ» имеют ряд преимуществ. В частности, по нашему мнению, можно отметить следующие:

- невысокие финансовые затраты;
- сокращение времени проведения маркетинговых исследований;
- относительно быстрое получение результатов из изучения малодоступных категорий населения;
- потенциальная возможность использования аудиовизуальных материалов и средств мультимедиа;
- устранение влияния межличностного взаимодействия между маркетологом (интервьюером) и потенциальными потребителями.

Инновационные маркетинговые исследования, проводимые посредством смартфонов, могут быстро, оперативно интерактивно вовлекать в данные исследования широкие массы населения.

Наравне с достоинствами и преимуществами маркетинговых исследований на основе «Интернет-платформ», актуально обозначить следующие недостатки:

- отсутствие возможности организации, проведения маркетинговых исследований без использования специального технического оборудования, программного обеспечения;
- требуется высокий уровень подготовки и профессионализма модераторов для интервьюирования;
- отслеживание поведения широких масс общественности с применением инструментов стимулирования дискуссионной активности;
- маркетологи, как правило, не в состоянии общаться со всеми респондентами, вовремя реагировать на их обратную связь, эффективно управлять дискуссионным обсуждением [8].

Для обеспечения инновационности маркетинговых исследований, повышения их эффективности, наряду с интернет-маркетингом в теории и практике получает распространение – виртуальный маркетинг.

Виртуальный маркетинг, в системе производственно-хозяйственных процессов, ориентирован на создание автоматизированной (виртуальной) маркетинговой системы предприятия, то есть системы постоянного слежения, хранения и обработки аналитических данных маркетингового назначения [6].

На определенном этапе, результаты маркетинговых исследований интегрируются с производственными процессами, при этом актуальными становятся поиск инновационных возможностей производственного маркетинга.

При реализации производственной функции маркетинга, предприятия должны осуществлять непрерывный поиск актуальных инновационных методов промышленного маркетинга.

Промышленный маркетинг – вид деятельности в области материального производства, который направлен на удовлетворение нужд предприятия, производственно-хозяйственного процесса, в материалах, сырье, комплектующих, а также на повышение эффективности производственной деятельности и сбыта товаров путем исследования и удовлетворения спроса на промышленные услуги и промышленную продукцию [9].

Предмет промышленного маркетинга – взаимоотношения и интеграционное сотрудничество между субъектами рынка, которые возникают на основе их деловой активности:

- технико-экономическое сотрудничество;
- отношения купли-продажи оборудования, технологий, ресурсов;
- финансовые отношения;
- деловые переговоры;
- конкурентные отношения;
- технологические связи.

Объектом промышленного маркетинга выступает – промышленный рынок [9].

В современной теории и практике, по нашему мнению, основными аспектами инновационного промышленного маркетинга могут на эффективном уровне послужить:

- маркетинг инновационных логистических концепций организации производства (например, использование концепции «JustInTime» и системный поиск других);
- маркетинг промышленного аутсорсинга (поиск на рынке и использование услуг операторов производственных процессов).

Основной принцип маркетинга инновационных логистических концепций – осуществить поиск на рынке оптимальных технологий формирования производственных запасов и минимизировать их.

Основной принцип маркетинга промышленного аутсорсинга – поиск и использование внешних ресурсов для решения внутренних задач производства, в случае если это необходимо.

Маркетинг промышленного аутсорсинга позволяет:

- возможность заимствовать чужой опыт и знания (патенты, лицензии, «ноу-хау»). В первую очередь – это доступ к тем ресурсам, которыми само предприятие на данный момент не обладает. Причем ресурсы эти могут быть разные: квалифицированный персонал, оборотные фонды, информация, новые высокопроизводительные технологии;
- освободить ресурсы для разработки стратегии предприятия, тактики продаж и других внутренних проектов. Передав часть своих функций аутсорсеру, компания освобождает HR-ресурсы, которые можно использовать для развития основного бизнеса, что, в свою очередь, ведет к повышению производительности труда. Последние аспекты затрагивают как технический персонал, так и управленческий, который может полностью сосредоточиться на основных бизнес-процессах;
- снизить расходы производства до высокого оптимального уровня. Один из способов сократить расходы – передать часть непрофильных обязанностей компании-аутсорсеру. Это могут быть ремонтные работы, техническое обслуживание зданий, изготовление простейших заготовок и другие вспомогательные службы;

– вариативный поиск оптимизации эффективного использования собственных производственных мощностей. Помимо всего прочего, промышленный аутсорсинг применяется для подстраховки собственных производственных мощностей предприятия в случае поломки оборудования, а также при резком увеличении объемов и скорости производства. Особенно актуальным может быть привлечение аутсорсера для сезонных бизнес-проектов [10].

В сфере сбытовой функции, можно обозначить следующие инновационные аспекты маркетинга:

– мерчандайзинг (использование методов статистики в работе сбытовых систем; использование специальных датчиков для отслеживания движения покупателей);

- аромомаркетинг;
- дизайн упаковки;
- рекламные акции;
- использование дисконтных и накопительных карт;
- системы самообслуживания (системы потребительского доверия);
- создание интернет-магазинов.

В мировой практике и в определенной степени в казахстанской практике, наиболее широко и эффективно себя зарекомендовали следующие технологии:

- мерчандайзинг и дисконтные программы;
- электронные системы самообслуживания;
- бонусные карты;
- купоны;
- электронные интернет-магазины.

Мерчандайзинг – уникальная разработка, позволяющая увеличить объемы продаж без значительных инвестиционно-финансовых затрат. Результат достигается специально логической систематизацией, распределением продукции по товарным и ценовым категориям в пределах площадей торговых центров [11].

Наряду с методами внедрения мерчандайзинга, в современных бизнес-процессах должны вводиться системы анализа и учета входящих данных, позволяющие получать статистическую информацию о различных сторонах работы торговой системы.

Чаще всего, в системе мерчандайзинга анализу подвергают:

- главный логистический путь движения покупателя по магазину (торговым площадям);
- продолжительность остановок потребителя у конкретных товарных стеллажей;
- эффективность рекламных методов и многое другое [11].

В обособленном формате от других инновационных инструментов Мерчандайзинг, в отдельности, работает малоэффективно. Прикладной эффект мерчандайзинга может усилен такими инновационными инструментами, как:

- аромомаркетинг;
- креативное рекламное продвижение;
- нестандартный креативный дизайн упаковки и рекламные акции;
- брендинг [11].

При разработке дизайна упаковки, инновационными трендами выступают:

- упрощенный и минималистичный дизайн;
- использование больших шрифтов;
- ориентир на ностальгию и воспоминания;
- упаковка из отходов и переработанных материалов;
- мягкие цвета в дизайне [12].

При создании брендов и брендинге продукции, товаров, услуг, инновационными атрибутами выступают:

- акцент на формирование образа и имиджа;
- усиление репутации компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности [13].

Аромаркетинг достаточно широко применяется для продуктов питания (например – реализация хлебобулочных изделий). Также аромаркетинг широко применяется в системе функционирования крупных супермаркетов, гипермаркетов.

Не менее эффективный метод повышения продаж является использование дисконтных и накопительных карт, сложная система расчетов и небольшие потери продавца очень быстро компенсируются повышенным спросом [11].

Использование накопительных карт свойственно больше европейским странам, так как имеющиеся бонусные системы и скидки действительно работают, покупателям легко оценить уровень цен до и после [11].

Инновационным вариантом использования современных технологий в продажах можно считать системы самообслуживания, позволяющие совершать покупки с минимальным участием сотрудников магазина, весь процесс от взвешивания до оплаты происходит в автоматическом режиме, без участия сотрудников магазина, торгового центра.

С научной точки зрения, следует отметить и акцентировать внимание на то, что, в Республике Казахстан, данные системы только проходят апробацию и вызывают больше вопросов, чем решают проблемы сбытовой деятельности и ее активности. Тем не менее, с другой стороны, предоставляемый лимит доверия магазина к покупателю позволяет заручиться его поддержкой на несколько лет. Для списания средств со счета после покупки предлагаются различные вариативные современные инновационные инструменты – пластиковая карта, мобильный телефон или чипы [11].

Среди всех современных инновационных технологий продаж отдельно стоит выделить динамичное и многофакторное развитие «интернет-магазинов».

«Интернет-магазин» (от английского – «onlineshop» или «e-shop») – интернет-сайт, в рамках которого реализуются товары посредством глобальной сети Интернет. «Интернет-магазин» позволяет пользователям онлайн, в своем браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ. При этом продажа товаров осуществляется дистанционным способом, и она накладывает ограничения на продаваемые товары. Так, в некоторых европейских странах имеется запрет на интернет-продажи отдельных видов товаров (алкогольные напитки, оружие, ювелирные изделия, лекарственные препараты) [14].

Современные бизнесмены-предприниматели стремятся разрабатывать и применять на практике «интернет-магазины» не только потому, что они имеют наименьшие издержки по функционированию, но также потому, что они предлагают доступ к мировому рынку, становятся доступными для глобального рыночного пространства.

В процессе разработки «Интернет-магазинов» должны учитываться следующие его атрибуты:

- удобство и комфорт;
- уникальный привлекающий дизайн;
- интуитивно понятный и потенциально хороший уровень ориентации по основным разделам и подразделам для всех типов потребителей;
- быстрый и оперативный;
- корректная работа интернет-магазина на всех видах компьютерах всех брендов, мобильных устройств, интернет-браузеров [14].

Определенные инновационные аспекты могут использоваться непосредственно в управлении самой маркетинговой деятельностью. Ведущими инновационными атрибутами в данном аспекте выступают:

- применение инновационных организационно-управленческих структур в работе служб маркетинга (матричные, дивизионные, горизонтальные);
- маркетинговый аутсорсинг.

Аутсорсинг маркетинга состоит в передаче функций маркетинга специализированной консалтинговой компании, которая способствует их реализации в соответствии с запросами клиента.

Рост интереса к аутсорсингу маркетинга обусловлен усилением конкурентной борьбы за сферы влияния и рынки сбыта, а также стремлениями компании достичь своих стратегических приоритетов с

максимальной эффективностью. При этом острый дефицит на рынке труда высококвалифицированных специалистов – маркетологов любого уровня побуждает компанию обращаться к услугам консалтинговых фирм.

При определении направлений маркетинговой работы, передаваемых на аутсорсинг, исходят из специфики работы компании, ее стратегических целей и задач, степени укомплектованности штата предприятия квалифицированными специалистами в области маркетинга.

К числу задач, зачастую передаваемых внешним исполнителям, относят:

- проведение анализа внутренней среды организации с целью получения ее объективной оценки (анализ эффективности программы продвижения или же системы управления каналами сбыта);
- реализация единовременных (разовых) проектов, направленных на решение конкретных задач (например, исследование потребительских предпочтений, состояния и динамики рыночного спроса, деятельности конкурентов);
- осуществление проектов, позволяющих минимизировать расходы организации;
- проведение мероприятий, которые организация не способна успешно реализовать самостоятельно ввиду отсутствия профессионализма и необходимых навыков у персонала (PR-акций, рекламных кампаний) [14].

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Проведенные теоретическо-методологические исследования позволяют сформировать общее системное видение всего потенциально-возможного комплекса маркетинговых инноваций. В общем виде современная классификация маркетинговых инноваций представлена в соответствии с рисунком 3.



Рисунок 3 – Классификация маркетинговых инноваций

Примечание: составлено авторами

В заключении необходимо выделить значимость маркетинга для успешного функционирования и развития инновационного рынка, так как именно разработка и внедрение маркетинговых инноваций в рыночных условиях – на сегодняшний день это единственный способ повышения своей конкурентоспособности и поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития организации.

Современная острая конкуренция на большинстве потребительских рынков Республики Казахстан, растущая потребность и требовательность потребителя заставляют производителей искать новые подходы к укреплению своих конкурентных позиций на рынке. Если ранее традиционным инструментарием конкурентной борьбы были обычные стандартизированные инструменты маркетинга, то сегодня они становятся не эффективными и требуют значительного инновационного реформирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Маркетинг. Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
- 2 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 14-е изд. - СПб.: Питер, 2014. - С. 22. - 800 с.
- 3 Инновация. Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инновация>
- 4 Маркетинговые инновации. Электронный ресурс: https://official.academic.ru/11537/Маркетинговые_инновации
- 5 Кычкина Д.И. Маркетинговые инновации как фактор устойчивого развития организаций / Д.И. Кычкина, О.П. Хандакова // Новое слово в науке: стратегии развития : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 22 окт. 2017 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 98-102.
- 6 Русинович О. В., Шевченко М. А. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 98-100.
- 7 A Guide to Developing Marketing Research for Highway Innovations / Kathleen Bergeron, Alisa Kinsaul, Mia Zmud, and Jagannath Mallela. - Federal Highway Administration Highways for LIFE Center for Accelerating Innovation, 2013. - 64p.
- 8 Инновационные подходы в маркетинговых исследованиях рынка. Электронный ресурс: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2269.htm>
- 9 Промышленный маркетинг. Энциклопедия производственного менеджмента. Электронный ресурс: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/industrial-marketing.html>
- 10 Современный промышленный аутсорсинг - в ногу со временем. Электронный ресурс: <https://finval.ru/about/articles/sovremennyy-promyshlennyu-avtorsing-v-nogu-so-vremenem/>
- 11 Современные техники продаж. Электронный ресурс: <http://memosales.ru/upravlenie/sovremennye-texniki-prodazh>
- 12 Слепцов Д. Тренды дизайна упаковки 2018. Электронный ресурс: <https://www.worldinpack.com/design/trendy-upakovki-2018/>
- 13 Бренд. Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>
- 14 Интернет-магазин. Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-магазин>
- 15 Аутсорсинг маркетинга. Электронный ресурс: <http://biznec-info.ru/chto-takoe-avtorsing-marketinga.php>

REFERENCES

- 1 Marketing. Elektronnyy resurs: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- 2 Kotler F., Keller K.L. Marketing menedzhment. - 14-e izd. - SPb.: Piter, 2014. - S. 22. - 800 s.
- 3 Innovatsiya. Elektronnyy resurs: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Innovatsiya>
- 4 Marketingovyie innovatsii. Elektronnyy resurs: https://official.academic.ru/11537/Marketingovyie_innovatsii
- 5 Kyichkina D.I. Marketingovyie innovatsii kak faktor ustoychivogorazvitiya organizatsiy / D.I. Kyichkina, O.P. Handakova // Novoye slovo v nauke: strategii razvitiya : materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Cheboksary, 22 okt. 2017 g.). V 2 t. T. 2 / redkol.: O.N. Shirokov [i dr.] – Cheboksary: CNS «Interaktiv plus», 2017. – S. 98-102.

