

Бейжанова А.Т.,
Белғожақызы М.,
Илесбеков А.Д.

Маркетингтік инновациялық технологиялардың ерекшеліктері

Қазақстандық экономика үшін маркетингтің әдістері мен тәсілдерін қолдану қажеттілігі бүгінгі күнде өзекті мәселе болып отыр. Еліміздің кез келген саласында маркетингтік инновациялық технологияларды дамыту кәсіпорындарға үлкен мүмкіндіктер береді, яғни аталған нарықта жоғары бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізуге, тұтынушыларды ерекше ұсыныстармен таң қалдыруға, бәсекелестерінен айтарлықтай артықшылықтарға ие болуға, жаңа өнімдер мен қызметтерді жасай отырып, оларды тиімді өткізуге, сонымен қатар новаторлық өнімдер және қызметтермен шетелдік нарықтарға шығуға мүмкіндік береді. Осыған байланысты бұл мақалада маркетингтік инновациялық технологиялардың ерекшеліктері қарастырылған. Мақалада дәстүрлі және инновациялық маркетингтік технологиялардың мәні мен беретін мүмкіндіктері зерттелген. Нәтижесінде анықталған маркетингтік инновациялық технологиялардың мүмкіндіктерінің қолданылу аясы көрсетілген. Және де мақалада маркетингтің жаңа әдістерін тәжірибеде қолдану мен зерттеу бойынша шетел тәжірибелері қарастырылған.

Түйін сөздер: маркетинг, маркетингтік технология, инновация, инновациялық маркетинг, маркетингтік инновациялық технология.

Beizhanova A.T.,
Belgozhakizi M.,
Ilesbekov A.D.

Specifications of the innovative marketing technologies

The requirement for use of marketing methods is becoming a topical issue in Kazakhstan's economy. The development of innovative marketing technologies in any sector of our country gives enterprises great opportunities, including the achievement of high competitive ability in market, make customers stare with unusual offer, creating new products and services and its off take, as well as entry with innovative products and services into international markets. Altogether innovative marketing technologies result in development of our country's economy. In this article considered the features of innovative marketing technologies. The content and possibilities of the traditional and innovative marketing technologies in this article. The scope of application of the innovative marketing technologies' possibility defined by outcomes showed. Also, regarding applying in practice and researching new methods of marketing foreign experiences considered.

Key words. marketing, marketing technologies, innovation, innovative marketing, innovative marketing technologies.

Бейжанова А.Т.,
Белғожақызы М.,
Илесбеков А.Д.

Особенности маркетинговых инновационных технологий

Необходимость использования методов и приемов маркетинга сегодня является серьезной проблемой для экономики Казахстана. Маркетинг инновационных технологий в области развития любой страны является прекрасной возможностью для предприятий достичь высокой конкурентоспособности на рынке, а также предприятия имеют значительные преимущества удивить потребителей новыми продуктами или услугами. В связи с этим, в данной статье рассматриваются особенности маркетинговых инновационных технологий. В статье исследуются возможности, которые дают нам маркетинговые инновационные технологии. В итоге рассматриваются области применения выявленных возможностей, а также зарубежные опыты применения маркетинговых инновационных технологий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, инновация, инновационный маркетинг, маркетинговые инновационные технологии.

МАРКЕТИНГТІК ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Қазақстандық экономика үшін маркетингтің әдістері мен тәсілдерін қолдану қажеттілігі бүгінгі күнде өзекті мәселе болып отыр. Еліміздің кез келген саласында маркетингтік инновациялық технологияларды дамыту кәсіпорындарға үлкен мүмкіндіктер береді, яғни аталған нарықта жоғары бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізуге, тұтынушыларды ерекше ұсыныстармен таң қалдыруға, бәсекелестерінен айтарлықтай артықшылықтарға ие болуға, жаңа өнімдер мен қызметтерді жасай отырып, оларды тиімді өткізуге, сонымен қатар новаторлық өнімдер және қызметтермен шетелдік нарықтарға шығуға мүмкіндік береді. Маркетингтік инновациялық технологиялар жалпы еліміздің экономикасын дамытуға үлкен септігін тигізеді. Мәселен, маркетингтік инновациялық технологиялар кез келген саладағы кәсіпорындардың қызметін, табысын, әлеуетін арттыра отырып, отандық жаңа өнімдердің пайда болуына жол ашады. Кез келген салада маркетингтік технологияларды қолдану оның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуына, ол саланы ойдағыдай дамытуға әсерін тигізеді. Маркетинг нарықта болып жатқан үрдістерді жан-жақты ескеріп отыратын, кәсіпорынның іс-әрекетін басқару және ұйымдастыру жүйесі, өндірісті, жалпы қоғамды дамытушы құралы ретінде танымал. Маркетингтік технологияларды қолдану кәсіпорындардың жалпы ресурстарын, соның ішінде тауарлар мен қызметтерді жылжыту мен жүзеге асыруға және әрбір өнім үшін жылжытудың тиімді әдістерін таңдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар олардың іс-әрекеттерінің тиімділігін жоғарылатуға ықпал етеді. Нарықтық шаруашылық жағдайында ұтымды жұмыс істеу үшін ортада болып жатқан өзгерістерді үнемі үздіксіз түрде олар талдап отыру қажет. Сол өзгерістерді дұрыс болжай білу ұйымның маркетинг негізін құрайды [1].

Маркетингтік технологиялардың ерекшеліктерін қарастыру алдында қысқаша маркетингтің анықтамаларына тоқталып кетуге тура келеді. Өйткені маркетингтік технологияларының дамуы маркетингпен тығыз байланысты. Шетелдік және отандық ғалымдар ұсынған неғұрлым жиі кездесетін маркетингтің анықтамаларын қарастырып өтейік [2]. 1. Маркетингті тауарлар мен қызметтерді өткізу және сату ретінде қарастыратын анықтамалар. Мұнда негізінен өткізу қызметіне және тауар-

ды нарыққа жылжытуға назар аударылады. Бұл көзқарас шектеулі, өйткені оның авторлары маркетингті өткізу мен сатуға және жарнамаға теңдейді. Осыған орай, Ф. Котлердің «өткізу – маркетинг мұзтауының ең елеулісі емес ұшар басы, маркетинг міндеттерінің бірі ғана» деген сөзін келтіргеніміз жөн. 2. Маркетинг менеджменттің маңызды міндеті ретінде қарастырылады, мұнда ол фирманың өндірістік-өткізу әрекетінің басқару жүйесі деп беріледі. Бұл амал-тәсіл маркетингтің жалпы экономикалық құбылыс ретіндегі табиғатын ашпайды. Маркетингті менеджмент доктринасына ұштастыру, оның рынокты қатынастарды тиімді қалыптастыру құралы ретіндегі әлеуметтік-экономикалық негізін айқындауға мүмкіндік бермейді. 3. Маркетинг – қазіргі бизнес философиясы, ойлау стилі және тұтынушылардың мұқтаждықтары мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған мақсат. Мұндай көзқарасты ұсынатын авторлар маркетингті әлеуметтік-экономикалық жағынан қарастырады, бірақ мұнда оның мақсаттары тым мінсіздендірілген. Бұл көзқарас рыноктық экономикасы дамыған елдердегі фирмалардың маркетингтік қызметіне сәйкес келеді. Маркетингті адамдардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін зерттеуге және қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік үдеріс ретінде қарастыратын анықтамалар. Бұл көзқарастар маркетингтің әлеуметтік сипатын көрсетеді [2, 12 б.].

Нарықтық экономика жағдайында бәсекеге қабілеттілікті арттыру мақсатында түрлендірілген маркетингтік технологияларды қолдану талабы өте жоғары. Яғни, маркетингтік технологиялар – нарықтағы компанияның сәтті жұмыс атқаруына бағытталған әдіс пен тәсілдер. Бұл терминнің толығырақ анықтамасы, келесі автор бойынша, маркетингтік технологиялар, дегеніміз – нарықтағы позициясын басқару бойынша кәсіпорын қызметін анықтайтын, компанияның мақсатын белгілеп соған жетуге негізделген әрекет ету және шешім қабылдау әдістерінің кешені деп берілген [2, 12 б.]. Ал тағы бір келесі автордың пікірінше: маркетингтік технология – кәсіпкердің сұранысты анықтау және зерттеу, сонымен қатар өндірісті, қызметтер мен тауарларды сатуды жоспарлауда қолданатын басқару әдістері болып табылады [3]. Маркетингтік технологиясын суреттеудің екі бабын қарастыруға болады: 1. Маркетингтік технологиялардың сипаттамасы маркетинг кезеңдерінің реттілігіне қатысты. Маркетингтің бес кезеңін бөліп қарастырады: талдау, концептуалды, қалыптастырушы, жүзеге асыратын және бақылау. Әрбір кезеңге өзінің технологиялар тобы сәйкес келеді.

Бұл кезеңдер жалпы маркетингтік стратегиялар үшін, сонымен қатар оның әрбір элементі үшін де лайық (жобалау, жарнама, тауарды сату және т.б.). 2. Фирманың маркетингтік іс-әрекетін белгілі бір жүйе түрінде қарастыруға болады. Жүйенің әрбір элементі фирманың сыртқы ортасының даму жағдайы мен бағыты, оның іс-әрекетінің концепциясын жасау, номенклатурасы және баға саясатын жоспарлау және өнімнің рынокқа жылжыту жағдайын зерттеу бойынша арнайы міндеттерді шешуге бағытталған [3, 2 б.]. Сондықтан, жалпы нарықтағы құрылымдық өзгерістер, бәсеке шарттарының өзгеруі, тұтынушылардың мінез құлықтарының дамуы фирмалардың жана маркетингтік технологияларды іздеуіне түрткі болады.

Маркетинг қағидаларын елемей, көптеген өнімнің өткізуі болмауына, тұтынушылардың төлем қабілеттілігінің төмендігіне, өнеркәсіптік кәсіпорындардың қоймаларында дайын өнімнің ірі қорларының жинақталуына әкелді. Сондықтан да маркетингтік технологияларды қолдану кәсіпорындардың жалпы ресурстарын, соның ішінде тауарларды жылжыту мен жүзеге асыруға және әрбір өнім үшін жылжытудың тиімді әдістерін таңдауға мүмкіндік береді, сонымен қатар олардың іс-әрекеттерінің тиімділігін жоғарылатуға ықпал етеді. Маркетингтің философиясына сүйене және оның технологияларын қолдана отырып, фирма өзінің өндірістік қызметін және тауарлар мен қызметтерді ұсынуда жүйелілікті төмендегілердің есебінен қамтамасыз етеді:

- кешенді түрде фирманың сыртқы ортасын талдау және жалпы рынокты болжау, сонымен қатар фирманың нақты мүмкіндіктерін бағалау;
- фирманың ұйымдық-басқару, материалдық, қаржылық және техникалық қатынастарына байланысты оның мақсатын, міндетін, ресурстарын және механизмдерінен тұратын маркетингтік іс-әрекетінің ұзақ мерзімді стратегиясын жасау;
- рыноктың талаптарына және фирманың әлеуетіне байланысты өндірістік саясатын жоспарлау;
- сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыруға бағытталған арнайы шараларды жүзеге асыру.

Кәсіпорындарға маркетингтік технологияларды енгізу, бейімделу және дамыту бірқатар объективті және субъективті факторлардың әсерінен тежеліп отыр, әсіресе, маркетингтің кемшіліктерімен (шығындарымен). Ол кемшіліктерге: 1) маркетингтік зерттеу және практикалық акциялардың нәтижесі керекті уақытта жүргізіл-

меуі. Сондықтан фирмалар көптеген қаражатты тиімсіз шараларға жұмсайды. 2) Маркетингті ұйымдастыру және маркетингтік зерттеулерді жүргізу көптеген фирмалардың қолы жетпейтін көп шығындарды талап етеді. Дәл осы маркетингтің қаржылық аспектісі, мамандардың пікірі бойынша, көптеген бизнеске маркетингтік технологияларды енгізудегі кедергі болып отыр. Бірақ, қазіргі таңда жаңа технологиялардың, инновацияның дамуы арқасында нарықтағы позициясы әлсіз компаниялар аз ғана шығынмен тұтынушылармен белсенді, эффективті қарым-қатынас орнатып отыр. Бұл – маркетингтік инновациялық технологиялардың қолданысқа кіре бастағандығының көрінісі. Маркетингтік инновациялық технологиялардың дәстүрлі маркетингтен ерекшелігін ашпас бұрын, алдымен инновация түсінігіне және оның маркетингтегі маңыздылығына тоқталып кетейік.

Инновация дегеніміз – бұл техника, технология, еңбек пен басқару саласына жаңалық енгізу, сондай-ақ қызметтің әртүрлі бағыттарында жаңалықтарды қолдану. Ғылыми-техникалық жаңалық көбінесе ғалымдардың жаңа ойлар мен мүмкіндіктерді өзара тоғыстырып, күрделі талдау жасау және синтездеу жұмыстары арқылы ашылады. Ол ізденіс пен қолданудың байланысына қатысты, көп түрлі мүмкіндікті тоғыстыра қолданудың жемісі. Көптеген жаңалықтар кездейсоқ пайда болғаны белгілі. Бірақ заман дамыған сайын инновацияны арнайы жоспарлау, мол қаржыландыру, жүйелі ұйымдастыру күнтәртіпке еніп келе жатқан секілді. Қазіргі кезде мемлекетіміз заманауи технологияларды қолдану қажеттілігін түсініп, «жаңашылдық», «новаторлық» бағытта көптеген бағдарламалар жүзеге асырылуда. Осындай игі бастаулардың бірі елбасымыз Н. Назарбаевтың «Жаңа онжылдық – жаңа экономикалық өрлеу – Қазақстанның жаңа мүмкіндіктері» атты Жолдауында қазақстандықтардың көкейінде жүрген көп мәселелер, яғни стратегиялық жоспарда экономиканы әртараптандыру, сауатты сауда саясатын жүргізу, инвестициялар тарту, кәсіпкерлікті және инфрақұрылымды дамыту туралы көрсетілген. Мұндай жаңашылдықты нарықтың кез келген саласының кәсіби мамандары тиімді түрде қолдануға тырысады. Маркетинг саласында да техника, технологиялық жаңалықтарды белсенді түрде енгізу кең өріс алып жатыр. Сонымен, маркетингтегі инновация дегеніміз – кәсіпорын өндіретін өнім аясында жаңашылдықты енгізу, яғни аталмыш кәсіпорында жүзеге асырылатын барлық шаралардың (экономикалық, техника-

лық және ұйымдастырушылық) тікелей нәтижесі [4].

Жоғарыда көрсетілген анықтамаларға негізделі отырып, инновациялық маркетингтік технологиялар, ол – тұтынушылар талаптары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға және кәсіпорынның мақсаттарына жетуге бағытталған, жаңа идеяларға негізделі отырып, жаңашыл технологияларды пайдалану әдістерінің жиынтығын айтуға болады. Маркетингтік инновациялық технологиялардың дәстүрлі маркетингтік технологиялардан басты ерекшелігі – нақты қолда бар ресурстарды пайдалана отырып, жаңа идеямен, жаңашылдықпен жұмыс істейді. Негізгі міндет – аталған идея мен жаңашылдық инновацияны қолдауға кеткен шығындарды өтеу үшін жеткілікті пайда әкеле алатындығына көз жеткізу, яғни анықтау. Маркетингтік инновациялық технологиялардың негізгі терминдеріне кәсіпорынның инновациялық әлеуеті, яғни инновациялық мақсатқа қол жеткізуге мүмкіндік беретін іс-шараларды жасауға дайындық деңгейі, инновациялық қызмет, инновациялық жоба жатады.

Маркетингтік инновациялық технологияларды тиімді қолданудың тәжірибесін шетелдік нарықтарда байқауға болады. Әсіресе АҚШ-та, Жапонияда, Үнді мемлекеті және Қытайда ғылыми-техникалық зерттеулерге, инновациялық жобаларды жүзеге асыруға қомақты қаржы бөлініп, мемлекет тарапынан үлкен қолдау көрсетіледі. Бұл елдер әлемдегі «инновация лидерлері» деген мәртебеге ие. Мәселен, соңғы бес жылдың мәліметтері бойынша инновацияларға қомақты қаржы жұмсайтын әлемнің ең ірі, әрі жетекші компаниялары осы мемлекеттерде орналасқан. Мысал ретінде Жапониядағы: Sony, Honda Motor, Toyota, АҚШ-тағы: Ford, General Motors, Microsoft, IBM, Intel сияқты трансұлттық компанияларды айтуға болады. Сәйкесінше әлемдегі озық технологиялар, инновациялық, заманауи құралдар мен әдістер осы аталған елдерден шығарылады. Біздің елдің де осындай озық мақсаттарға жететіндей потенциалы мен перспективасы бар [5].

Маркетингтік инновациялық технологиялар елімізге алдыңғы қатарлы мемлекеттермен бір қатарда тұру, жоғары бәсекеге қабілетті инновациялық өнімдерді ұсыну үшін және халықтың әл-ауқатының жоғары деңгейіне қол жеткізу үшін қажет.

Күннен күнге күшейіп бара жатқан бәсекелестік нарықтың барлық қатысушыларынан жеңіске жету жолында қатаң күресті талап етеді. Иннова-

циялық маркетингті қолдану арқылы шағын және орта компаниялар өз қызметін, тауары мен өнімдерін жетілдіріп, дамуға мүмкіндік алады. Бұл нарықта бәсекелестік деңгейі көтеріліп, сәй-

кесінше өнім сапасы артып, бағасы төмендеуіне мүмкіндік туады. Төмендегі кестеде маркетингтік инновациялық технологияларды қолданудың бізге беретін мүмкіндіктерін қарастырамыз:

1-кесте – Маркетингтік инновациялық технологиялардың мүмкіндіктері

Маркетинг аймағы	Мүмкіндіктері
Маркетингтік зерттеу	Ақпараттарды өңдеудің және тұтынушылардың мінез-құлықтарын бақылау мен мониторинг жүргізудің күрделі әдістерін, жаңа зерттеу тәсілдерін беру. Мысалы, «Компьютерлік иммитация» арқылы, зерттеушіні қызықтыратын өмірлік жағдайдың сенімді виртуалды моделін құрастыра отырып, тұтынушының белгілі бір тауар немесе қызметке қарым-қатынасын, көз-қарасын білуге болады.
Рынокты сегменттеу	«KonSi Segmentation & Positioning» бағдарламасын қолдана отырып нарықты сегменттеуге және позициялауға қатысты нақты дұрыс ақпарат аламыз.
Тауар	Заман талабына сай тауарлар мен қызметтерді модификациялау, жаңарту және олардың жаңартпасын ұсыну.
Жылжыту	Тауар немесе қызметті «Вирустық маркетинг» есебінен арзан, жылдам және эффективті түрде жылжыту.
Бөлу	Өнімді таратудың жаңа арналарын құру, интернет немесе телемагазин арқылы тауарды сатуды аз шығынмен, сатып алушыға да, сатушыға да тиімді және қолайлы жолмен ұйымдастыру.
Баға	Маркетингтік инновациялық технологияларды қолдана отырып шығындарды азайту, сәйкесінше бағаны арзандату мүмкіндігі туады.
[5] Әдебиет көзі негізінде авторлармен құрастырылды	

Маркетингтік инновациялық технологиялардың маркетинг саласының дамуына қосар үлесі көп. Оны кестеде көрсетілген инновацияның беретін мүмкіндіктерінен көруге болады:

Маркетингтік зерттеуде мәселен, компанияның проблемасы анықталып, оның гипотезасын шығарған жағдайда, сол гипотезаны дәлелдеу үшін «Компьютерлік иммитация» арқылы өмірлік жағдайдың виртуалды моделін жасап, тұтынушылардың мінез-құлықтарын бақылауға болады. Бақылаудан жиналған ақпараттарға негізделі отырып, проблеманың шешу жолдары зерттеледі. Бұл технологияны қолдану өте тиімді. Себебі, шынайы өмірде ол процесті жүргізу көптеген материалдық шығындар мен ресурстарды және көп уақытты талап етеді.

Рынокты сегменттеуде «KonSi Segmentation & Positioning» бағдарламасы: кластерлік және эксперттік талдау әдістерінің негізінде, компанияға тиімді сегментті анықтау және порт-фолио әдісі бойынша сегменттердің стратегиялық потенциалын бағалау мүмкіндіктерін береді.

Тауарды жетілдіру немесе модификациялау қажеттілігі қатаң бәсекелестік жағдайында үнемі туындап отырады. Мұндай бәсекелестікте компанияның нарықтағы позициясын ұстап тұру

немесе кеңейту инновацияның көмегінсіз қиынға соғады.

Жылжытуда қазіргі таңда инновациялық құралдар саны өте көп (сенсорлық маркетинг, вирустық маркетинг, мобильдік маркетинг, buzz маркетинг, партизандық маркетинг және т.б). Мәселен, «вирустық маркетинг» адамдардың қызықты ақпаратпен бөлісу құштарлығына негізделген. Видео, сурет, ойындар немесе анекдоттар арқылы керекті ақпаратты таратып, оны көрген адамдар өзгелермен бөліседі. Бұл процесс қомақты қаражат пен ресурстарды қажет етпейді, ал тиімділігі өте жоғары.

Бөлу немесе таратуда интернет және телемагазин арқылы тауарларды сату актуалдылығына ене бастады. Бұның дәстүрлі сатудан артықшылығы: еңбек, логистика және өзге де ресурстар шығындарының төмен болуында және сатып алушыларға өте қолайлы.

Баға. Жоғарыда аталып кеткен сипаттамалардың көбінде маркетингтің инновациялық технологиялар арқасында қаржы және еңбек шығындарын азайту мүмкіндігін көріп отырмыз. Ал ол, өз кезегінде, тауардың бағасын төмендетуге, динамикалық баға құру әдістерін қолдануға мүмкіндік туғызады [6].

Қорытындылай келе, маркетингтік инновациялық технологиялардың дамуының кәсіпорын қызметінде және жалпы маркетингте маңыздылығы өте жоғары десек қателеспейміз. Оның дәстүрлі маркетингтік технологиялардан ерекшеліктеріне қарап, компанияның мақсаттарына жетуге көптеген мүмкіндіктер беретіндігін кестеден көріп отырмыз. Осылайша, кейбір инновациялар нарықта жаңа жағымды мүмкіндіктер тудыра отырып, бәсекелік артықшылықтарға жол ашады, яғни олардың пайда болуына мүмкіндік жасайды немесе компанияның бәсекелестері назар аудармаған нарықтың бос нишалары мен сегменттерін толтыруға, иемденуге мүмкіндік береді. Егер бәсекелестер баяу жауап беретін болса, онда мұндай инновациялар айтарлықтай бәсекелік артықшылықтар береді. Мысалы, «вирустық маркетингі» қолдану қазіргі таңда актуалды және өте қолайлы. Бірақ, егер бәсекелестер қызығырақ жылжитудың иннова-

циялық әдісін ойлап табатын болса, «вирустық маркетинг» актуалдылығын бірден жоғалтады. Компания жаңа енгізулердің арқасында бәсекелестік артықшылықтарға жеткеннен соң, тек әрдайым жақсартулардың арқасында ғана жағдайды ұстап тұра алады. Бәсекелестер өзін жетілдіріп отырмайтын және инновацияны енгізбейтін кез келген компанияны басып озады. Кейде тұтынушымен өзара байланыс, қолда бар технологияны өндіру масштабына экономия немесе өткізу каналдарының сенімділігі секілді артықшылықтар инертті компанияға бір жыл немесе ондаған жылдар ішінде өз позициясын ұстап тұруға жеткілікті болады. Дегенмен, ерте немесе кеш неғұрлым белсенді бәсекелестер бұл артықшылықтарды өздерінің инновациясы негізінде басып оза алады. Компаниялардың ілгері жылжып, озық технологиялы көшбасшыларға жету үшін үнемі қозғалыста, жаңашылдықта болуы тиіс.

Әдебиеттер

- 1 Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – Т. 12. – 403с.
- 2 Есімжанова С.Р. Маркетинг. Оқу құралы – Алматы, Экономика – 2006.
- 3 Маркетинг бойынша электрондық ресурс www.marketingrbc.ru
- 4 Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. Маркетинг инноваций – М., 2004.
- 5 http://www.aup.ru/books/m78/1_3.htm /Инновации – движущий фактор глобальной конкуренции.
- 6 Маркетинг бойынша электрондық ресурс <http://www.marketing-soft.ru/>

References

- 1 Tret'jak O.A. Marketing: novye orientiry modeli upravlenija: uchebник. – М.: INFRA-M, 2005. – Т. 12. – 403s.
- 2 Esimzhanova S.R. Marketing. Оқу құралы – Алматы, Jekonomika – 2006.
- 3 Marketing bojnsha jelektronдық resurs www.marketingrbc.ru
- 4 G.L. Bagiev, E.L. Bogdanova. Marketing innovacij – М., 2004.
- 5 http://www.aup.ru/books/m78/1_3.htm /Innovacii – dvizhushhij faktor global'noj konkurencii.
- 6 Marketing bojnsha jelektronдық resurs <http://www.marketing-soft.ru/>