

2. Инновационный менеджмент: учебное пособие /Под ред. д.э.н., профессора Л.Н. Оголевой. - М.: Инфра-М, 2001.
3. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. - СПб.:Питер, 2005.
4. <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/345797/> «Лидеры инноваций».
5. Кэрролл Л., Алиса в стране чудес, СПб.: Питер, 2009.

\*\*\*

В статье рассматриваются понятие, роль инновационного маркетинга в повышении конкурентоспособности страны. Автором предложены рекомендации по поддержке инновационного маркетинга в Республике Казахстан.

\*\*\*

The article deals with the concept, the role of innovative marketing to increase the competitiveness of the country. The author has proposed recommendations for the support of innovative marketing in the Republic of Kazakhstan.

*А. Топчакова*

## DEVELOPMENT OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Over the past ten years the Kazakhstan economy changed radically. We destroyed the command-administrative system, building a new economic system. In Kazakhstan relationship marketing remains unexplored areas of marketing. Today most of the leaders realize that business success depends on effective leadership, optimal decision making, market research, recruitment and improve relationship marketing in company. And all this is wholly or partially included in the subject area of marketing.

One of the new trends in modern science of marketing is relationship marketing, which becomes the object of strategic planning firm. This approach has long been used abroad and is being promoted in the Kazakhstan market. Experts define the purpose of relationship marketing as an effective marketing system interacting with key partners, the organization - customers, suppliers, distributors, and staff. At present, there are many definitions of relationship marketing.

1) Relationship marketing - the practice of building long-term mutually beneficial relationships with key partners, interacting in the market: consumers, suppliers, distributors in order to establish long privileged relationship.

2) Relationship marketing - this is a relatively new and developing field of marketing, which focuses on these basic relationships.

3) Relationship marketing takes on many inert models of traditional marketing, including the concept of the market. [1]

The concept of relationship marketing involves:

- Needs of the person can be met by a large number of similar products;
- success of an enterprise depends on the number of loyal buyers and stability in relationships with partners, which reduces transaction costs.
- customers and partners interested in long-term relationship, subject to their individual needs and circumstances of the interaction.

Building honest, trusting, long-term and mutually beneficial relationship between staff and client - that is the essence of relationship marketing. I comparing relationship marketing like a loop that connects the client and staff.

When relations are established, the client demonstrates his loyalty. Loyal customer:

- Tends to increase the scale of service over time.
- Provides constructive feedback to the supplier, recommendations and advice.
- Distributes positive feedback on the supplier.

What kind of benefits may be for organization and consumer.

What benefits for organization?

- Typically, a loyal customer zooms service, bringing the company more money, the total return on the interaction with a loyal customer can be enormous.

- The average cost of maintaining the loyal relationship is less than the cost of acquiring a new customer.

- And stable income

What benefits for consumer?

- Receives a positive contribution to the common sense of his life.

- Eliminates the need to look for something and change in their lives.

- Simplifies decision-making process itself.

- Receiving social support and friendships.

- Receives benefits from the supplier. [2]

Not every customer can be loyal, not every person can establish long term mutually beneficial relationship, then you should not have illusions. Proportion of clients who may become loyal, dependent on the accuracy of perception of quality business identity of mass consciousness (or the correct segmentation of the market). But even loyal customer, not suitable for long-term relationships.

In the center of strategy, of course, is high quality and service value for consumers. If the service is of no value to the client or if the quality is not satisfactory, then the issue of customer loyalty can not be solved by other means, at least in the long run.

The aim of relationship marketing - to translate marketing communications with the consumer at the level of personal relationships. Simply put - you need to make their customers' good friends and long to sell a good friend. Support for personal contacts requires significant time and resources, so the cost of marketing services as the technology is relatively high. [3]

Relationship marketing must to solve the following type of problem:

The conflict between the interests of the client and the interests of the organization. This divergence of interests fundamentally unavoidably, but errors in the external marketing to bring his intolerable degree. Then work on the front line staff can turn into a never-ending stress. The most typical case - vague terms of the contract or the hype, misleading customers. When reticence emerge, namely that staff who work directly with clients, take the first blow of dissatisfied customers. If cheating customers - business strategy, while the typical course of events is as follows:

1) the employee is trying to fight "for truth",

2) the employee is disappointed in his company,

3) the employee becomes an indifferent performer, who does not care about the quality of service. To avoid this, management should very seriously and listen carefully to the information and proposals coming from the front.

The conflict between quality and performance. Another typical and essentially ineradicable conflict. Quality of service (customer interest) means greater attention to the customer and the large investment of time and resources. A large capacity (interest of the business owner) means less time and resources.

Acuteness of the conflict can only remove the awareness of long-term marketing benefits of quality service and its benefits, which can be reused more short-term benefits of high performance to the detriment of quality. Personnel, who must be at the heart of this conflict, it will help to clear standards of quality.

Conflicts between the interests of different clients. A striking example - conflicts related to the order of service. The only way to avoid these conflicts or reduce them to a minimum - have unshakeable standards of service, which every customer should know. But there is one time to deviate from them, the reaction of the client, who "walked" to be extremely negative. [4]

1. Journals Marketing, "Marketing relationships concept" 2009.
2. Principles of Marketing Kotler F., M. Rostinter, 1996.
3. Weissman A. Marketing Strategy: 10 Steps to Success. Strategy Management: 5 factors of success. M. Interekspert, Economics, 2005.
4. "Marketing relationship in service" book, 2009.

\*\*\*

Бұл мақалада қарым-қатынас маркетингінің түсінігі мен қолдану аясы, тәжірибе жүзінде клиент пен қызметкерлер арасында туындап отыратын қарама қайшылықтарды шешу жолдары қарастырылған.

\*\*\*

В данной статье было рассмотрено понятие маркетинга отношения и его практическое использование. Автором были даны рекомендации по решению проблем клиента с сотрудниками компании.

### *Толға Сойгун*

## **АГРОӨНЕРКӘСІПТІК КЕШЕНІН ДАҒДАРЫС КЕЗЕҢІНЕН ДАМУ ТУРАСЫНДА АЛЫП ШЫҒУ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

Мемлекет басшысының биылғы Жолдауында еліміздің агроөнеркәсіптік кешенін дамытуға ерекше назар аударылып, азық-түлік қауіпсіздігі мен экспортты диверсификациялауды қамтамасыз ету міндеттерін бір мезгілде шешу мүмкіндіктерін беретіндігі және агроөнеркәсіп кешенін (АӨК) дамыту барысында 2014 жылы кешеннің өнімділігін екі есе асырып, ішкі нарық отандық азық-түлік тауарларымен 80 пайызға қамтылуға, 2015 жылға қарай аграрлық саланың экспорттық әлеуеті 8 пайызға дейін ұлғаюы тиіс деп атап көрсетті [1]. Елбасы, агроөнеркәсіптік кешеннің дамуы арқасында біз бір мезгілде еліміз үшін аса маңызды екі міндетті – азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуді және экспортты әртараптандыруды шешеміз деп дамудың бағыт-бағдарын да айқындап берді. Елбасы атап көрсеткен бұл екі міндеттің ойдағыдай шешім табуы тек агроөнеркәсіптік кешен ғана емес, жалпы ел экономикасының дамуына ықпал етпек. Осы міндеттерді орындау, жұмысты жүйелі ұйымдастыру үшін еліміздің ауыл шаруашылығы саласындағы мемлекеттің қаржылай қолдауы мен іс-қимыл әрекеті негізгі үш бағыт бойынша топтастырылмақ.

Бірінші бағыт – азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін еліміздің ішкі азық-түлік рыногындағы жағдайды тұрақтандыру, осы арқылы сырттан келіп жататын импорттық өнімдерді отандық өнімдермен алмастыру ісіне көп көңіл бөлінбек. Бұл істе ең алдымен көктемгі егіс және күзгі жиын-терім секілді жылма жыл қайталанып отыратын саладағы аса маңызды ағымдағы жұмыстарды ұйымдастыру мен қаржыландыру ісін жүйелі түрде жолға қоюдың, бұл мәселелерде көлденең проблемалардың болмауының маңызы зор. Одан кейін ауыл шаруашылығы мен қайта өңдеу өндірісіне бағытталған инвестициялардың тиімді қызмет етуін қамтамасыз етуіміз қажет.

Екінші бағыт – экспортқа тауар шығаратын өндіріс түрлерін дамыту және экспортты әртараптандыру, яғни саланың болашақ экономикалық өсіміне серпін беретін алғышарттар мен негіздерді қалыптастыру. Бұл үшін инфрақұрылымдары заман талабына сай келетін мал бордақылау алаңдары мен мал соятын қасапханаларды салуымыз, биязы жүнді қой шаруашылығын, тауарлы балық шаруашылығын, олардың өнімдерін өңдеу өнеркәсіптерін, астықты тереңдетіп өңдеу ісін, соя, жүгері, жеміс-көкөніс өндірісін дамытуымыз, осы іске әсері күшті жобаларды қаржыландыру мәселесін шешіп, жүзеге асыруымыз қажет. Сонымен қатар, осы екінші бағыт бойынша әлеуеті әлі толық ашылып болмаған, яғни мүмкіндігі толық пайдаланылмай отырған салаларды, елдің ішкі қажеттілігін қанағаттандыра алмай отырған өндіріс түрлерін дамытудың да маңызы зор. Мәселен, біздің халқымыз ерте көктемде және қыс мезгілінде көкөністің бірқатар түрлері бойынша қамтамасыз етілу ісінде кемшіліктер көріп келеді. Осы олқылықтардың орнын толтыру үшін