

Ш.Т. Алиев

Роль инноваций и маркетинга в развитии промышленности Азербайджанской Республики в условиях конкурентной среды в мире

В статье исследована важность инновационных процессов и инновационного маркетинга в экономических циклах, интеграционных пространствах и на мировых рынках. Даны особенности инновационного маркетинга в повышении конкурентоспособности, производительности и уровня рентабельности в разных секторах экономики, преимущественно в промышленных отраслях. Анализируются этапы развития маркетинга, его функции и сочетание с инновационными процессами. Указан ряд факторов, обуславливающих необходимость развития маркетинговых элементов и инновационных функций в развитии промышленности Азербайджана в условиях глобальной конкурентной среды.

Обобщен и дан ряд выводов (предложений) по углублению изучения перспектив применения инновационного маркетинга в разных отраслях промышленности Азербайджана для увеличения производительности, ускорения обновления и мероприятий модернизации, повышения в целом конкурентоспособности страны в условиях экономического спада и финансового кризиса в мире.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, экономические циклы, инновационный маркетинг.

С развитием мирового сообщества постоянно трансформировались все без исключения элементы цивилизации, в том числе различные сферы науки. В развитии науки во второй половине XX века особый интерес вызывал более продвинутый и практичный вид науки- маркетинг. Маркетинг – одна из эффективных систем управления рыночными отношениями, предприятиями и прочими структурными подразделениями, занимается в основном продвижением товаров во всех пространствах мировой и хозяйственной системы.

Стоит отметить, что маркетинг получил свое широкое распространение в период усиления конкурентной среды в капиталистическом обществе, особенно в 50-60-х годах прошлого века в США, развитых странах Европы и Японии, Южной Кореи и прочих. В этих странах крупнейшие производители высокотехнологической продукции, преимущественно промышленные структуры, активно стали применять маркетинговые исследования в рекламных делах, усилении конкурентоспособности, качественных показателях и в дифференциации выпускаемой продукции. Еще перед началом производства какой-либо продукции приходилось провести огромные маркетинговые работы, чтобы жизненный цикл товара был долгим и этот товар мог бы успешно продвигаться в жесточайших конкурентных средах мировых рынков. Уже в начале 70-х и к концу 80-х годов XX века только в США в результате активизации маркетинговых концепций число крупных предприятий достигло более 400, и в странах Западной Европы подобных предприятий маркетинговой ориентации было более 200. В целом,

Алиев Шафа Тифлис оглы, кандидат экономических наук, доцент, докторант Азербайджанского государственного экономического университета.

© Ш.Т. Алиев, 2009

основными функциями и целью маркетинга являются следующие:

- в зависимости от спроса определение оптимального варианта продукта, который мог бы успешно продвигаться в конкурентной среде;
- изучение потенциального и самого оптимального рынка по продвижению товара с учетом его продолжительного жизненного цикла, интенсификации сбыта и уровня рентабельности;
- осуществление мероприятий системной разработки организационно-технических особенностей товарных рынков, конкурентной среды, участников рынка и других факторов;
- реализация функций изучения спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей и прочие [1].

Следует отметить, что сочетание инновационных элементов маркетинговых решений в последние 15-20 лет в мировых пространствах стали более предпочтительными и в основе научно-исследовательских разработок инновационной ориентации стали учитываться маркетинговые характеристики рынка, конкурентный статус фирмы в разработке, производстве, управлении, конкурентные позиции фирмы и предполагаемые действия основных конкурентов, социально-экономические и другие важные факторы в стране – происхождение товаров. По оценкам экспертов, с применением инновационных маркетинговых функций достигают успеха до 70% случаев и эти процессы позволяют снизить риск ошибочных решений в условиях конкурентной среды [2].

Стоит отметить, что в современных условиях в деятельности преуспевающих крупных компаний мира особое значение отводится инновационному маркетингу, который, в целом, способствует эффективной коммерциализации инноваций, обеспечивает синхронность проведения процессов наблюдения, оценки, моделирования, прогнозирования, контроля и координации инновационной деятельности.

В условиях глобализации и конкурентной среды мирохозяйственной системы торговые, инвестиционные потоки создают обширное экономическое пространство, и требуется применение новых технологий, разработок, включающих комплекс технологий инновационного маркетинга, таких как Интернет – технологий, технологий брендинга и технологий защиты интеллектуальной собственности, которые должны позволить предприятиям более успешно конкурировать в современных условиях [3].

Как известно, в связи с распадом СССР, бывшие республики, в том числе Азербайджанская Республика, стали стремиться к ускоренному развитию своих национальных экономик, и с этой целью необходимо было сформировать свою национальную модель экономического развития в условиях конкурентной среды. Ведь получив независимость, этим странам понадобилось освоить многочисленные элементы рыночных отношений и разработать свой собственный иммунитет в условиях глобализации, тем самым создать устойчивые сектора экономики и повысить конкурентоспособность всей экономики страны.

Исследования показывают, что Азербайджанская Республика богата природными ресурсами и имеет мощные потенциалы в добывающих отраслях (особенно нефти и газа), нефтегазовых секторах, в том числе в конкурентоспособных промышленных

секторах. В стране имеются огромные запасы минеральных ресурсов и сырьевых запасов. Азербайджан больше всего славился нефтью и топливно-энергетическими запасами, которые интенсивно добываются свыше 100 лет. После приобретения независимости началась реализация национальной нефтяной стратегии (с 1994 года), которая оказала мощный импульс к развитию ускоренной модели экономического развития страны, особенно к развитию его промышленных секторов [4]. За последние 10 лет добыча нефти в Азербайджане возросла почти в 5 раз. Стоит отметить, что разведанные запасы углеводородов в стране составляют 4 млрд. тонн в нефтяном эквиваленте. За последние 5 лет экономика страны возросла в 2,6 раза и бюджетные расходы более чем в 10 раз. В стране успешно решаются социально-экономические проблемы, резко снизился уровень бедности и безработицы благодаря созданным 766 тысячам рабочих мест. Азербайджан является инициатором и активным финансовым донором всех крупных региональных проектов в области энергетики и транспорта. Экономика страны укрепляется стремительно, и проводится индустриализация реальных секторов экономики (особенно промышленности) с применением самого высокотехнологичного оборудования и элементов инновационной экономики [5]. Несмотря на финансовый кризис в мире, по прогнозам Международного Валютного Фонда (МВФ) рост ВВП Азербайджана в 2009 году ожидается на уровне 2,5%, а по прогнозам самого правительства Азербайджана на 2009 год, рост ВВП составит 10%, эти прогнозы совпадают с прогнозами Всемирного Банка – 10,4%.

Стоит отметить, что в Азербайджане инновационное развитие набирает обороты, создается материально-техническая база инновационной деятельности и соответствующие структуры. Годовой доход от инновационной деятельности стал быстро расти, и только в области Информационных и Коммуникационных Технологий (ИКТ) он в 2008 году составил – 1,2 млрд.долл.США. В перспективе, в 2011-2012 годах, планируется функционирование 2 новых телекоммуникационных спутников, на базе которых будут организованы современные услуги в сфере телерадиовещания, Интернет провайдеров, передачи данных, международной телекоммуникации и других важных услуг. В целом, за следующие 10 лет прогнозируется сравнение дохода ИКТ Азербайджана с его нефтегазовой прибылью с помощью применения инновационных элементов и инновационного маркетинга [6].

Следует подчеркнуть, что в Азербайджане имеются большие потенциальные возможности развития промышленных секторов страны и, в целом, нефтяных секторов экономики, тем самым планируется обеспечить оптимальную диверсификацию экономики страны. Однако, в современных условиях топливно-энергетические и сырьевые отрасли Азербайджана считаются более конкурентоспособными, чем сектора перерабатывающей промышленности. Основная причина неконкурентоспособности перерабатывающих отраслей, преимущественно состоящих из промышленных секторов, является их отсталость и задержка в модернизации. Так, в этих отраслях во многом отсутствует применение современных технологий, инноваций и инновационных маркетинговых концепций. В промышленных отраслях (нефтехимия, черная металлургия, нефтегазовое машиностроение, приборостроение и т.д.) отсутствуют действенные элементы инновации, формирования современных структур менеджмента и инновационных маркетинговых подразделений.

В условиях финансового кризиса в мире и глобальной конкурентной среды, Азербайджану необходимо ускорить создание конкурентоспособной промышленной продукции экспортной ориентации и высокой рентабельности, которые могли бы

ускорить диверсифікацію всей економіки країни, забезпечить її конкурентоспособність в числі країн світу і знизить залежність економіки країни від нафтяного фактора. С цією метою одним із пріоритетних напрямків по розвитку економіки країни розглядається посилення ролі інновацій і маркетингу в розвитку промисловості країни в умовах глобальної конкуренції.

Слід підкреслити, що інноваційна діяльність в Азербайджані, як було відмічено, тільки стала набирати обороти, тобто ці процеси на початковій стадії і, природно, інноваційне розвиток маркетингу в Азербайджані теж поки знаходиться в зародку, іншими словами, можливо говорити про окремі елементи.

Якщо розглянути інноваційне і маркетингове поєднання в єдиному комплексі, то по результатам проводимих досліджень можна передбачити, що в разі активізації застосування інноваційного маркетингу в окремих промислових секторах країни, могла б бути стимульована загальна активність місцевих і регіональних суб'єктів промисловості, підвищиться конкурентоспособність окремих великих підприємств і галузей економіки, і інтенсифікувалися б процеси участі азербайджанських брендів на світових товарних ринках, в міжнародних просторах і інших. В разі успішного застосування інноваційного маркетингу в різних секторах промисловості Азербайджану, прогнозується прискорене і стійке розвиток цих галузей з вироботкою необхідного захисного імунітету в умовах фінансового кризи в світі і глобальної конкурентної середовища. Справа в тому, що в Азербайджані завдяки багатим природним ресурсам і розвитку індустріалізації не тільки добивається нафта і газ, але і в той же час розвита нафтохімічна і хімічна промисловість, важка промисловість, чорна і кольорова металургія, машинобудівництво, електротехніка, легка і харчова промисловість, будівельна промисловість, транспортна інфраструктура, і є інші важливі фактори для успішного розвитку пріоритетних галузей промисловості, тим самим, стало можливим домогтися посилення ролі не нафтяного сектора в економіці країни і забезпечення його конкурентоспособності в умовах глобальної конкуренції.

Однак, на великий жаль, в даний час недостатньо використовуються потенціали промислових секторів країни. Наприклад, при наявності потужних інфраструктурних можливостей в хімічному комплексі, експлуатація виробничих установок мінімальна, і в даний момент використовуються лише 20-25% їх переробляючих потужностей. В хімічних підприємствах і підприємствах чорної металургії не забезпечено оновлення основних фондів і модернізація виробничих потужностей, мало ефективно експлуатується, і нерационально використовуються існуючі потужності підприємств нафтогазового і нафтохімічного машинобудівництва. В цілому, і інші галузі промисловості потребують повністю в оновленні і реконструкції. Крім того, во всіх секторах промисловості країни необхідно вдосконалення структури управління з застосуванням інноваційного маркетингу, який сприяв би прискоренню вироботки фундаментальних маркетингових концепцій по стійкому розвитку цих галузей в сучасних умовах.

Слід відзначити, що маркетинг в Азербайджані – дисципліна молода, а інноваційний маркетинг тільки починає застосовуватися. Завдяки умелій організації маркетингових концепцій ряд компаній Азербайджану стали інтегруватися в товарні ринки світу своїми брендами [7]. В країні існує визначена мережа

маркетинговых организаций, в научно-учебных заведениях осуществляется обучение маркетинга как важнейшей дисциплины и функционирует Азербайджанское Общество Маркетологов [8]. Кроме того, в Азербайджане действует Центр научных инноваций и зарегистрировано около 340 научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ [9]. В Центре научных инноваций проводятся анализы технологий и инновационного потенциала, изучаются требования к инновационным технологиям, организуются экспертизы и ряд других мероприятий по усилению инновационных маркетинговых процессов в разных секторах экономики страны, преимущественно в промышленных секторах. В целом, формируется национальная инновационная система, структура управления инновационными процессами и инновационными маркетинговыми концепциями [10]. Кроме того, в Азербайджане планируется уже в этом году издание журнала «Наука и инновации», где одним из основных приоритетных направлений будет изучение инновационных процессов, в том числе инновационных маркетинговых концепций [11].

Следует отметить постепенное признание отдельных элементов инновационного маркетинга азербайджанских брендов и азербайджанских предприятий со стороны международных экспертов. Так, по мнению авторов 5 бестселлеров по маркетингу Игоря Манна (Россия), клиентоориентированность – в крови у азербайджанцев. По его мнению, маркетинг – это привлечение и удержание клиента, безусловно, маркетинг и клиентоориентированность где-то пересекаются, и все, что происходит в Азербайджане, невооруженным взглядом видно, становится лучше [12]. А по мнению Директора голландской компании ETCN Якко Столкера, маркетинг – наука новая и стремительно развивающаяся. В Азербайджане, как и других странах бывшего СССР, под маркетингом обычно понимают торговлю, куплю – продажу. Высоко оценивая Азербайджанское общество маркетологов, в то же время стоит отметить, что общий уровень образованности основной массы бизнесменов нуждается в совершенствовании. Ведь в Европе аккумулируются интеллектуальные сферы деятельности и Азербайджан должен найти свою нишу в этом глобальном распределении [8].

Исследования показывают, что в связи с усилением конкурентной среды, информационных технологий и новых экономических инструментов, возрастает необходимость фундаментального изучения инновационных процессов и проблем совершенствования маркетинговых технологий, методологии и инструментария маркетинга, перспективных концепции и развития теорий маркетинга, проблем маркетингового мышления и технологий подготовки маркетологов, важных аспектов маркетингового обеспечения предпринимательских решений с инновационной ориентацией и прочих. В целом, если в проводимых экономических реформах в Азербайджане будут учтены эти факторы, безусловно, у страны имеются предпочтительные перспективы успешно развивать инновационный маркетинг с целью повышения конкурентоспособности экономики страны, в том числе промышленных секторов и устойчивой акклиматизации в глобальной конкурентной среде в условиях экономического спада и финансового кризиса в мире.

1. *Маркетинг*. Электронный ресурс: URL: // <http://marketing.onset.ru/>
2. *Электронный ресурс*: URL: // <http://www.artkmv.ru>
3. *Секерин В.Д.* Научные интересы: маркетинговая деятельность в области инновационных процессов. Электронный ресурс: URL : // <http://www.economyclub.info>
4. *Алиев Ш.Т.* Влияние финансового кризиса мира на экономические процессы Азербайджанской Республики, «Финансы и кредит», № 8 (344)-февраль-2009, г.Москва, 2009,

- с. 78-82.
5. *Материалы* Министерства Экономического Развития Азербайджанской Республики. Электронный ресурс: URL: // <http://www.economy.gov.az>
 6. *Алиев Ш.Т.*. Важность ускорения перехода к инновационным технологиям и инновационной экономике в Азербайджанской Республике в контексте мирового опыта. Материалы XIV Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития инновационной деятельности», 18-22 мая 2009 года, г.Алушта, Крым, Украина, с. 74-77.
 7. Электронный ресурс: URL: // <http://www.capital-ru.trend.az>
 8. Электронный ресурс: URL: // <http://www.newsazerbaijan.ru/economic>
 9. Электронный ресурс: URL: // <http://www.innovbusiness.ru>
 10. Электронный ресурс: URL: // <http://www.azerizv.az>
 11. Электронный ресурс: URL: // <http://www.sng.allmedia.ru>
 12. Электронный ресурс: URL: // <http://www.ceo.az>

Получено 01.10.2009 г.

Ш.Т. Алиев

Роль інновацій та маркетингу в розвитку промисловості Азербайджанської республіки в умовах конкуренції в світі

У статті досліджена важливість інноваційних процесів і інноваційного маркетингу в економічних циклах, інтеграційних просторах і на світових ринках. Зазначені особливості інноваційного маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності, продуктивності і рівня рентабельності в різних секторах економіки. Проаналізовано етапи розвитку маркетингу, його функції в поєднанні з інноваційними процесами.

Ключові слова: інновації, маркетинг, економічні цикли, інноваційний маркетинг.