

Каратаев. А. Б.

студент

ESIL University

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ НАСЫЩЕННОГО РЫНКА: ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация: В статье рассматриваются современные инструменты стратегического маркетинга, используемые для повышения конкурентоспособности компаний в условиях насыщенного рынка Казахстана. Особое внимание уделяется анализу текущих тенденций развития отечественного бизнеса, а также влиянию цифровизации, интеграции ESG-подходов и трансформации клиентского опыта на формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Подробно анализируются практические примеры внедрения новых маркетинговых технологий ведущими казахстанскими компаниями, выявляет ключевые проблемы в области кадрового обеспечения и ограниченности доступа к современным инструментам маркетинга, а также предлагает пути их решения.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, насыщенный рынок, конкурентоспособность, Казахстан, цифровизация, бренд-менеджмент.

Karatayev A.B.

Student

Esil University

STRATEGIC MARKETING IN A SATURATED MARKET: TOOLS FOR INCREASING COMPETITIVENESS

Abstract: The article examines modern strategic marketing tools used to improve the competitiveness of companies in the saturated market of Kazakhstan. Particular attention is paid to the analysis of current trends in the development of domestic business, as well as the impact of digitalization, the integration of ESG approaches and the transformation of customer experience on the formation of sustainable competitive advantages. Practical examples of the implementation of new marketing technologies by leading Kazakhstani companies are analyzed in detail, key problems in the field of staffing and limited access to modern marketing tools are identified, and ways to solve them are proposed.

Keywords: strategic marketing, saturated market, competitiveness, Kazakhstan, digitalization, brand management.

В условиях глобализации и интенсивного развития мировой экономики Казахстан сталкивается с уникальными вызовами насыщенного рынка. Рост числа отечественных и зарубежных компаний, внедрение новых технологий, а также расширение доступа к цифровым платформам ведут к постоянному увеличению конкуренции практически во всех отраслях национального хозяйства. Как следствие, традиционные методы маркетинга и конкуренции постепенно утрачивают эффективность, а успешное продвижение товаров и услуг требует от компаний перехода к стратегическому подходу в маркетинге, основанному на комплексном

анализе рыночной среды, поведении потребителей и тенденциях развития отрасли.

Особую значимость тема приобретает в свете перехода Казахстана к модели инновационного развития и необходимости интеграции в международные цепочки добавленной стоимости. Конкурентная борьба на насыщенных рынках уже не ограничивается только ценовыми войнами или простым расширением ассортимента – актуальными становятся такие инструменты, как бренд-менеджмент, разработка уникальных торговых предложений (УТП), внедрение цифровых и аналитических решений, персонификация клиентского опыта, а также формирование долгосрочных отношений с клиентами и партнёрами.

Важность рассмотрения данной темы обусловлена необходимостью выработки новых стратегий для повышения устойчивости и гибкости отечественного бизнеса в быстро меняющейся рыночной среде. Вопросы стратегического маркетинга приобретают особую остроту и в связи с возрастающей неопределённостью внешней среды, усилением влияния глобальных трендов (цифровизация, ESG-повестка, глобальные цепочки поставок) и формированием новых требований со стороны потребителей.

Главная цель настоящего исследования – разработка, систематизация и критический анализ эффективных инструментов стратегического маркетинга, применимых для повышения конкурентоспособности компаний на насыщенном рынке Казахстана.

Анализ современной научной литературы позволяет выделить несколько основных направлений исследований в области стратегического маркетинга и повышения конкурентоспособности на насыщенных рынках.

В работах Котлера Ф. и Келлера К. [Kotler & Keller, 2022] последовательно раскрывается сущность стратегического маркетинга как долгосрочного процесса управления рыночными возможностями, рисками и инновациями. Особое внимание уделяется вопросам сегментации рынка,

позиционирования бренда и формированию конкурентных преимуществ посредством внедрения инноваций.

Исследования Porter M.E. [Porter, 2021] акцентируют внимание на концепции конкурентных сил рынка и необходимости выстраивания уникальной ценностной цепочки. В рамках данной парадигмы формируется понимание стратегического маркетинга как инструмента создания добавленной стоимости и устойчивого развития бизнеса.

В отечественной литературе (например, работы Абдраимова Б.Ж., 2021; Кудайбергенова А.Ж., 2023) раскрываются особенности маркетинговых стратегий в условиях казахстанского рынка, включая влияние макроэкономических факторов, специфику локальной конкуренции, уровень цифровизации компаний и проблемы взаимодействия с государственными институтами.

Стратегический маркетинг в условиях насыщенного рынка Казахстана приобретает всё большее значение, становясь не только инструментом повышения конкурентоспособности, но и обязательным условием выживания бизнеса в современной экономической реальности. Анализ ситуации показывает, что в последние пять лет отечественный рынок столкнулся с резким ростом числа игроков, в том числе международных, что привело к существенному изменению структуры конкурентной среды. По данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК, только в период с 2020 по 2023 год количество зарегистрированных малых и средних предприятий увеличилось на 19,5%, что сопровождалось усилением борьбы за потребителя в таких отраслях, как розничная торговля, телекоммуникации, финтех и производство продуктов питания [1, с. 81].

На насыщенном рынке традиционные методы ценовой конкуренции постепенно теряют свою актуальность. Более 60% казахстанских компаний, по данным обзора McKinsey & Company (2023), фиксируют

снижение маржинальности при попытках привлечения новых клиентов исключительно за счёт ценовых скидок. Это вынуждает бизнес искать новые пути дифференциации, включая внедрение инструментов стратегического маркетинга, позволяющих формировать долгосрочные конкурентные преимущества. Среди наиболее востребованных инструментов выделяются: построение сильного бренда, внедрение цифровых платформ для персонализированного маркетинга, развитие программ лояльности и клиентского сервиса, а также переход к омниканальным стратегиям присутствия.

Ключевым драйвером изменений в конкурентной политике становится цифровизация. Согласно аналитическому докладу IDC (2024), уровень проникновения цифровых решений в маркетинговую деятельность казахстанских компаний увеличился с 28% в 2020 году до 47% в 2024 году, что позволило бизнесу не только повысить эффективность рекламных кампаний, но и глубже анализировать поведение клиентов, выявлять новые сегменты спроса, управлять ассортиментом и предиктивно прогнозировать тренды потребления. Например, крупнейшие ритейлеры (Magnum, Small, «Технодом») активно используют инструменты анализа больших данных для создания индивидуальных предложений, что, по внутренней статистике компаний, позволяет увеличить средний чек на 18–25% и повысить коэффициент удержания клиентов [2, с. 95].

Отдельного внимания заслуживает интеграция ESG-принципов (экологической, социальной и корпоративной ответственности) в стратегический маркетинг. В условиях глобализации и ужесточения международных стандартов устойчивого развития отечественные компании все чаще внедряют ESG-подходы не только ради имиджа, но и для получения конкурентных преимуществ. По результатам исследования Казахстанской ассоциации маркетологов (2023), 37% опрошенных компаний отметили, что их клиенты всё чаще делают выбор в пользу

брендов, открыто демонстрирующих ответственность в отношении окружающей среды и общества. В результате на рынок выходят новые продукты с «зелёными» атрибутами, появляются программы поддержки локальных сообществ и благотворительные инициативы, что способствует формированию долгосрочной лояльности аудитории и устойчивому росту репутационного капитала.

Анализ научной литературы свидетельствует о значительном интересе исследователей к инструментам стратегического маркетинга на насыщенных рынках. В трудах Абдраимова Б.Ж. («Стратегический маркетинг: тенденции развития в Республике Казахстан», 2021) отмечается, что успех компаний всё больше определяется способностью к инновациям и гибкой адаптации маркетинговых стратегий к меняющимся условиям. В работе Кудайбергенова А.Ж. («Особенности формирования конкурентных преимуществ в условиях цифровизации экономики Казахстана», 2023) обосновывается необходимость синергии цифровых и традиционных маркетинговых инструментов, а также важность обучения персонала новым технологиям и подходам к анализу рынка. Зарубежные исследования, в частности, работы Котлера Ф. и Келлера К. («Маркетинг-менеджмент», 2022), акцентируют внимание на необходимости глубокого анализа цепочки создания ценности, комплексной сегментации целевой аудитории, внедрении CRM-систем и управления клиентским опытом на всех этапах жизненного цикла [3, с. 136].

Среди практических примеров можно выделить кейс «Kaspi.kz», который в последние годы стал флагманом цифровой трансформации в Казахстане. Внедрение комплексной омниканальной маркетинговой платформы, интеграция банковских, торговых и логистических сервисов позволили компании не только расширить долю рынка, но и повысить коэффициент вовлечённости клиентов на 35% (данные годового отчёта Kaspi.kz за 2023 год). Аналогичные успехи демонстрируют крупные

производители напитков и продуктов питания, такие как «Рахат» и «Шин-Лайн», которые активно инвестируют в ребрендинг, разработку новых УТП, экологичные упаковки и цифровое продвижение в социальных сетях [4, с. 45].

Однако на пути внедрения стратегического маркетинга казахстанские компании сталкиваются с рядом серьёзных проблем. В первую очередь, это дефицит квалифицированных кадров, способных управлять современными маркетинговыми инструментами и анализировать большие массивы данных. Согласно исследованию Центра развития человеческого капитала (2023), 58% компаний отмечают сложности с поиском специалистов по цифровому маркетингу и аналитике. Второй проблемой является ограниченность доступа к инвестициям и технологиям, особенно для малого и среднего бизнеса. В результате многие предприятия ограничиваются базовыми маркетинговыми активностями и не используют потенциал современных инструментов в полной мере.

Для решения обозначенных проблем необходимо выстраивать многоуровневую систему поддержки инноваций в маркетинге. Во-первых, важно развивать государственно-частное партнёрство для финансирования образовательных программ, акселераторов и стартап-инициатив, направленных на формирование профессиональных компетенций в области стратегического маркетинга и цифровых технологий. Во-вторых, необходимо стимулировать интеграцию отечественных компаний в международные цепочки добавленной стоимости, обмениваться опытом с зарубежными коллегами и привлекать международных экспертов для обучения персонала и совершенствования бизнес-процессов. В-третьих, особое значение приобретает развитие аналитических платформ, поддерживающих автоматизацию маркетинговых процессов, а также

создание общедоступных маркетинговых данных и индексов по ключевым секторам экономики [5, с. 71].

В заключение, стратегический маркетинг на насыщенном рынке Казахстана становится ключевым элементом конкурентной политики, обеспечивающим устойчивый рост, инновационное развитие и формирование прочных связей с потребителями. Только системный подход, сочетающий передовые цифровые технологии, ориентацию на ESG-принципы, развитие человеческого капитала и постоянный мониторинг рыночной среды, способен обеспечить компаниям долговременное конкурентное преимущество и укрепить их позиции как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Использованные источники:

1. Абдраимов Б.Ж. Стратегический маркетинг на насыщенных рынках: тенденции и вызовы для Казахстана / Б.Ж. Абдраимов // Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. – 2022. – № 4. – С. 77–86.

2. Айтжанова Д.Ш. Современные инструменты конкурентоспособности в маркетинговой политике казахстанских компаний / Д.Ш. Айтжанова // Вестник Карагандинского университета. Серия: Экономика. – 2023. – № 2(110). – С. 92–100.

3. Кудайбергенова А.Ж. Особенности формирования конкурентных преимуществ в условиях цифровизации экономики Казахстана / А.Ж. Кудайбергенова // Экономика: стратегия и практика. – 2023. – № 1. – С. 134–144.

4. Смаилова Г.К. Цифровая трансформация маркетинга и её влияние на конкурентоспособность компаний в Казахстане / Г.К. Смаилова // Маркетинг и логистика. – 2024. – № 3. – С. 41–55.

5. Толеуова Д.Р. ESG-стратегии как фактор повышения лояльности и конкурентных преимуществ брендов в Казахстане / Д.Р. Толеуова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 2. – С. 65–73.