

Бейжанова А.Т., Парымбек Г.Б.

Инновациялық маркетингтің ерекшеліктері

Мақалада инновациялық маркетингтің түсінігі, мәні, ерекшеліктері, инновация саласындағы маркетингтің теориялық және әдістемелік негіздері, елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда инновациялық маркетингтің рөлі және инновациялық маркетинг кәсіпорынның инновациялық қызметінің ерекше түрі ретінде қарастырылады, себебі қазіргі заман талабына сай көптеген кәсіпорындар қызметінде инновациялар маңызды рөл атқаруда. Көптеген ірі кәсіпорындар өздерінің инновациялық қызметін жаңа маркетингтік стратегияларды қолдануға, жаңа нарық сегментін жаулап алуға, тауардың өмірлік кезеңін біртіндеп өзгертуге бағыттайды.

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

Мақала авторлары әлемдік экономиканың дамуының заманауи тенденцияларын ескере отырып, Қазақстандағы инновациялық маркетингтің болашақта белсенді даму жолдарын көрсетуге талпыныс жасаған.

Түйін сөздер: инновация, маркетинг, менеджмент, ғылыми-техникалық прогресс, инновациялық маркетинг, инновациялық маркетинг ерекшеліктері.

Beyzhanova A.T., Parymbek G.B

Peculiarities innovative marketing

The article deals the concept of innovative marketing, significance, features and innovations in the field of theoretical and methodological foundations of marketing and Rolv innovation to increase the competitiveness of the country. In accordance with the requirements of the market, innovation plays an important role in many enterprises. Many large companies use their innovative new marketing strategies in order to win new market segments.

Innovative marketing is needed to ensure that our country was odgim of the leading countries in the world, providing highly competitive and innovative products to bring a high level of blagosostayaniya population.

Taking into account the development of the modern trends of the world economy, the authors have tried to provide innovative ways of marketing in the future development of Kazakhstan.

Key words: innovation, marketing, management, scientific and technological progress, innovative marketing, peculiarities innovative marketing.

Бейжанова А.Т., Парымбек Г.Б.

Особенности инновационного маркетинга

В статье рассматривается понятие инновационного маркетинга, значение, особенности и инноваций в областей теоретических и методологических основ маркетинга и рольв инноваций для повышения конкурентоспособности страны. В соответствии с требованиями рынка, инновация играет важную роль во многих предприятиях. Многие крупные компании используют свои инновационные новые маркетинговые стратегии для того, чтобы завоевать новые сегменты рынка.

Инновационный маркетинг необходим для того, чтобы наша страна была одгим из ведущих государств в мире, обеспечивая высокую конкурентоспособность и инновационные продукты, чтобы принести высокий уровень благосостояния населения.

Принимая во внимание развитие современных тенденций мировой экономики, авторы постарались предоставить инновационные способы маркетинга в будущем в развитии Казахстана.

Ключевые слова: инновация, маркетинг, менеджмент, научно-технический прогресс, инновационный маркетинг, особенности инновационного маркетинга

ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Бүгінде нарықта тауар және қызметті жылжытудың бәсеке-лестік стратегиясын құруды жаңа инновациялық енгізулердің қатысуынсыз жүргізу мүмкін емес болып есептеледі. Маркетингте компанияға пайдасын мүмкіндігінше арттыруға және нарық ауқымын кеңейтуге мүмкіндік беретін инновациялық технологиялар кеңінен қолданылуда. Сондай-ақ инновациялық технологиялар көмегімен инновациялық өнімді жылжытуды жүзеге асырып және оны тиімді жүзеге асыруда нарықта таңдау жүргізуге болады.

Қазіргі кезде инновация – бәсекеге қабілеттілікті арттырудың ең белсенді құралы болып табылады. Ол жаңа тауар және қызмет түрін шығаруға, жаңа нарық базасын құруға, инвестиция ағымын және шығындарды төмендетуге мүмкіндік береді. Нақтырақ айтқанда, инновациялық даму үрдісі кез келген дағдарыстық жағдайдан оңай шығуға және экономикалық көрсеткіштердің ұлғаюына әсерін тигізеді. Жаңа тауар және жаңа маркетингтік бағытты жетілдіру арқылы компания өзінің нарықтағы үлесін жоғарылатуға, сәйкесінше кірісін арттыруға мүмкіндігі бар. Сол себепті қазіргі таңда еліміздің экономикасының дамуына бірден-бір әсерлі ықпалын тигізетін құрал – инновациялық маркетинг болып отыр.

Инновациялық маркетинг – тауар, қызмет және технологияларға қатысты жаңа идеяларды қолдануда сұранысты және қажеттілікті барынша қанағаттандыру мақсатында сұранысты қалыптастыру және анықтауға бағытталған жаңа енгізулер нарығындағы қызмет болып табылады. Сондай-ақ инновациялық маркетинг – өндірістегі үрдістерді дамыту және ноу-хауға айналдыру түрінде ерекшеленеді [1]. Осы орайда инновациялық маркетинг түсінігіне берілген көптеген анықтамалардың біріне сүйенсек, инновациялық маркетинг тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған, инновациялық жобаны жасаудан оны тұтынушыға жеткізуге дейінгі маркетингтік құралдарды тиімді қолдану іс-әрекеттерінің жиынтығы [3]. Яғни, жаңа бір инновациялық өнімнің жобасын жоспарлап, оны жасап шығарып, ары қарай тұтынушыға жеткізу барысында жасалатын барысында жасалатын маркетингтік іс-әрекеттер жиынтығы болып табылады.

Сонымен қатар тағы бір анықтама бойынша инновациялық маркетинг концепциясы жалпы маркетингтік қызметтің, нарықты зерттеу және кез келген ұйымның бәсекелестік стратегиясын іздеудің негізі болып табылады [2]. Қазіргі кезде кез келген ұйымдағы маркетинг бөлімдерінің инновацияларды іздеу кезеңіндегі негізгі міндеттері нарықты зерттеу: сұраныс, тұтынушылардың мінез-құлқы және қалауы, бәсекелестік деңгейі және бәсекеге қабілетті өнімдердің болуы, нарықта жаңа тауарды тиімді орналастыру мүмкіндіктері болып отыр. Жалпылама айтқанда, инновациялық маркетинг – жаңа нарықты және тұтынушылардың жаңа қажеттіліктерін қалыптастыру болып табылады.

Жоғарыда келтірілген анықтамаларға сәйкес, инновациялық маркетинг бүгінде кез келген компанияның өмір сүру циклында басты бағыт болып табылады және бизнес философиясы ретінде инновациялық маркетинг кәсіпкерлік қызметтің негізінде ойлау жүйесін және идеологиялық негізді ұсынады.

Талдау үрдісі ретінде инновациялық маркетинг зерттеу мінез-құлқыны жүзеге асуын қарастырады: нарық конъюнктурасын зерттеу мақсатында маркетингтік зерттеу жүргізу, тұтынушылардың талғамын анықтау, инновацияға сұраныстың өсуін болжамдау, сегменттеу және мақсатты сегментті таңдау, инновация үшін маркетинг стратегиясын енгізу және т.б.

Белсенді үрдіс ретінде инновациялық маркетинг нарықтағы инновацияны жылжытумен және жайғастырумен байланысты бірнеше міндеттерді шешуге мүмкіндік береді.

Инновациялық менеджмент қызметі ретінде инновациялық маркетинг тауар, қызмет, технологияға қатысты жаңа идеяларды іздеу кезеңінен басталады және тауардың толық өмірлік циклының кезеңімен аяқталады.

Басқаша айтқанда, инновациялық маркетинг нақты бір міндетті құруда тиімді шешім қабылдауды қамтамасыз ететін ғылыми-зерттеу, өндірістік, ұйымдық, коммерциялық және қаржылық шаралардың кешенін құраушы инновациялық жоба болып табылады. Бұл жерде инновациялық жобаның барлық мақсаттарын талдау маңызды: кәсіпорын өнімінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру, компанияның ұзақ мерзімді өсу деңгейін тұрақты ұстап тұру үшін инновациялық базаны құру және кәсіпорынның экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ету. Бұл мақсаттарды орындау арқылы компанияның экономикалық өсу көрсеткіштеріне алып келетін инновациялық маркетингтің максималды түрде нәтиже беруімен сипатталады.

Көп жағдайда экономисттер инновациялық маркетинг және маркетинг инновациясы түсініктерін бір-бірінен ажырата алмай қалып жатады. Негізінде бұл екі түрлі ұғым емес, бірақ инновациялық маркетинг маркетинг инновациясына қарағанда әлдеқайда кеңірек түсінік және оның құрамына ұйым миссиясы, ойлау философиясы, ғылыми зерттеу аймағы, басқару мәнері және тәртібі кіреді. Бұл үндескен жаңашылдық, қарым-қатынастың ерекше түрі және тәуекелді толық қабылдау. Маркетинг инновациясындағы басты нәрсе – тұтынушының жаңа тауарды қабылдауы және тұтынушы үшін маңызды сапа көрсеткіштерін мұқият зерттеуге негізделген жаңа тауарға деген сұранысты зерттеу мен болжау.

Инновациялық маркетингтің негізгі қағидалары:

- кәсіпорынды басқару жүйесінде зерттеу;
- өндірістік және маркетингтік қызмет бірігуі;
- маркетингтік зерттеу жүргізуді талап ететін ұзақ мерзімді болашаққа бағдарлау және жоғары тиімді шаруашылық қызметті қамтамасыз ететін инновацияларға қатысты идеяларды алу;
- өзара тәуелді және өзара келісілген стратегиялар мен әлеуетті белсенді тұтынушылардың талаптарына сәйкес тәжірибелер және олардың қызығушылықтарына бағытталған инновациялар әрекеттер жүргізуді қолдану[2].

Көбінесе, инновациялық маркетинг нарықты талдауға бағытталған, тауардың сату көлемін арттыруға маркетингтік стратегия құру және оны тәжірибелік тұрғыда жүзеге асыру тәрізді шаралардың жиынтығын құрайды. Өнімді жылжытуды тиімді жүзеге асыру үшін мақсаты нарыққа жаңа тауарды енгізу технологиясын құру болып табылатын стратегиялық инновациялық маркетинг әдістерін үнемі қолданған жөн.

Инновациялық маркетинг ерекшеліктеріне тауардың нарыққа шығу стратегиясын нақты кезеңдерге бөле отырып, ол кезеңдерді қатаң түрде реттілік бойынша жүріп өтуі жатқызылады. Оларды толығырақ қарастырсақ:

- Стратегиялық инновациялық маркетинг алдымен елдегі макроэкономикалық жағдайды зерттеуді болжайды: инфляция деңгейі, халықтың төлем қабілеттілігі, оның құрамы және өсу қарқыны, саяси жағдайлар, салық төлеу заңдылығындағы өзгерістер, өнім өндіру көлемі және т.б.
- Тактикалық инновациялық маркетинг технологиясын қолдану тауардың нарықтық тартымдылығын мұқият талдаудан басталады. Бұл уақыт аралығында сол немесе басқа тауарға тұтынушылардың сұранысы зерттеледі, яғни не үшін сату нүктелерінде сатып алушыларға сұрау

жүргізіледі және т.б. Осы ақпарат негізінде инновациялық маркетингтің құралдарын пайдалану арқылы қандай тауар түрі, қандай сапада және қаншалықты бағада болатындығы анықталған нарықтық сегментте белгілі болады.

– Маркетингтің инновациялық әдістеріне нарықтағы тауардың бәсекеге қабілеттілігін зерттеу және оның ұқсас тауарлар қатарынан позициясын анықтау жатады.

– Соңғы кезеңде кәсіпорын қызметінің бағыттарын қарастырумен және оның ішінде ең тиімдісін анықтаумен құрылатын «портфельді» анализ жүргізіледі.[4] Бұл маркетингтің инновациялық стратегияларын қолдану арқылы бәсекеге қабілетті және сатып алушы үшін тартымды тауарларды жылжыту мақсатында жүргізіледі. Демек, таңдалған стратегия тәжірибеде максималды табыс алу үшін және тауардың нарықтағы үлесін кеңейту мақсатында жүзеге асырылады. Бұл кезеңде инновациялық маркетингтің ерекшеліктері жүзеге асырылатын тауарлардың анықталған нақты түрлері, жақсы пайда алу үшін оған тиімді бағаны қою болып табылады, бірақ сатып алушы үшін жүзеге асыру орнын таңдау және жылжыту стратегиясы (жарнамалық компания, өндірістік технологияларды жетілдіру т.б) айтарлықтай тартымды болады.

Инновациялық маркетингтің дәстүрлі маркетингтен басты айырмашылығы, инновациялық маркетинг нақты тауармен емес, оның идеясымен және жаңашылдығымен жұмыс жасайды. Бұл жердегі негізгі міндет аталған идеялар немесе жаңашылдықтар инновацияны қолдауға кететін шығынды жаба алатындай, табыс алып келе алатындығына көз жеткізумен, яғни анықтаумен байланысты.

Сонымен қоса, инновациялық маркетингтің ерекшеліктеріне келесілер жатады: біріншіден, бұл ғылыми-техникалық жұмыс нәтижесінің салааралық ерекшеліктерін есепке алу міндеттілігі. Аталған қағида бірнеше салада нақты жаңашылдықтарды қолдану қажеттілігін зерттеу негізінде жүзеге асырылады. Екіншіден, ғылыми-техникалық өнімдерді сату кезінде тәжірибесі бар, көп жағдайда ұжымдық тұтынушыға (фирма атынан сатып алу комиссиясы) бағытталу қажет. Өнімнің осы түрінің сатылуы ұзақ уақыттық және қиын келіссөздер нәтижесінде жүзеге асады. Инновациялық тауарлар тұтынушылық нарықта алдын ала таңдалатын тауарлар қатарына жатқызылады. Осының нәтижесінде сатып алу үрдісі отбасындағы қайта-қайта салыстыру және талқылау арқылы жүзеге асады. Үшіншіден, ғылыми-техникалық өнімдер мен инновациялық

тауарларды сату жарнаманың міндеттілігін болжайды, егер тұтынушыға инновацияның мағынасын нақтылы түсіндірмесе, ол тауарды сатып алмайды, себебі, ол тауармен мүлде таныс емес. Төртіншіден, инновациялық өнімдердің техникалық күрделі болуына байланысты өндіруші компания сатудан кейінгі қызмет көрсетуі міндетті. Бұл жерде қысқаша айтатын болсақ, қызмет болмаса – жаңа тауардың коммерциялық табыстылығы болмайды. Бесіншіден, инновациялық, ғылыми-техникалық өнімдердің өткізілуі тұтынушының инновациялық әлеуетінің сапасы мен көлеміне тәуелді болуымен анықталады.

Инновациялық маркетинг ұйымның жұмыс жасаушы барлық саласында шығармашылық тәсілдерді қолдануды болжай отырып, бәсекеге қабілетті тауарды шығару және ұйымның технологиясын жетілдіру мақсатында әрқашан жаңа идеяларды енгізуге және іздеуге бағыттайды. Қазіргі заманғы зерттеушілер дәстүрлі ойлау мен ерекше ойлау шеңберіндегі инновациялық маркетингтің мүмкін бағыттарын бөліп көрсетеді. Егер бірінші бағыт, ұйымның нақты мақсаттары, мақсатты нарықтар мен мүмкіншіліктер негізінде өнім жасауды көздесе, екінші бағыт шектелмеген инновациялық идеяны іздеу үрдісін және идеяның ұйымның барлық мақсаттарынан бірінші тұруын болжайды. Екінші бағыт ірі ұйымда инновациялық бөлімнің болуын және жаңа тауарлар мен технологиялардың пайда болуына алып келетін тәуекелі жоғары жобаларды жүзеге асыруға бағытталған венчурлық фирмалардың болуын ескертеді.

Қорыта айтқанда, инновациялық маркетинг түсінігінің мәні мен ерекшеліктерін зерттей отырып, мынадай анықтама беруге болады: тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып, пайда табуға бағытталған, инновациялық жобаларды болжап, оны жасап шығарудан бастап, тұтынушыға жеткізуге дейінгі маркетингтік құралдарды қолдану іс-шараларының жиынтығы болып табылады. Еліміздегі инновациялық маркетингтің дамуындағы басты бағыттар: инновацияға деген сұранысты қалыптастыру, инвестициялық, ұйымдастырушылық-құқылық, кадрлық сұрақтарды шешу – инновациялық маркетингті қолдану деңгейін кеңейтуде нақты рөлге ие болып табылады. Осының арқасында екі жақта жеңіске жетеді: өндіруші және тұтынушы. Әртүрлі өнімдердің топтамасына қатысты инновациялық маркетингті құруда, инновация нарығында, инновациялық қызметтің субъектілері, оны қолданудың шарттары мен мүмкіндігінде әртүрлілік байқалады. Сондықтан инновациялық марке-

тингті жүзеге асыруда жаңа әдістерді қолдану қажет. Сәйкесінше, мұндай тұжырым экономика-ның дамуында жаңа тербеліс береді және еліміз

озық технологиялы көшбасшылармен бәсекеге қабілетті болуында инновациялық маркетингтің қосар үлесі мол деп қорытындылауға болады.

Әдебиеттер

- 1 Кулагин А.С. Немного о термине «инновация» // Инновации. – 2011. – № 7
- 2 Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг инноваций: учеб. пос. – 2004.
- 3 Тасмаганбетов А.Б., канд. дисс. авторефераты: «Инновациялық маркетинг кешені». – Алматы, 2009. – 28 б.
- 4 Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Оку құралы. – Питер, 2005.

References

- 1 Kulagin A.S. Nemnogo o termine «innovacija» // Innovacii. – 2011. – № 7
- 2 Bagiev G.L., Bogdanova E.L. Marketing innovacij: ucheb. pos. – 2004.
- 3 Tasmaganbetov A.B., kand. diss. avtoreferaty: «Innovacijalyq marketing kesheni». – Almaty, 2009. – 28 b.
- 4 Hotjasheva O.M. Innovacionnyj menedzhment: Oку kuraly. – Piter, 2005.