

Бейжанова А.Т.
Инновациялық маркетингтік технологиялар түсінігі және оның ерекшеліктері

Мақалада инновациялық маркетингтік технологиялар түсінігі және оның ерекшеліктері қарастырылған. Инновациялық дамудың жаһандану шартында көптеген салаларда электронды қызметтердің қарқынды өсуін тудыратын, ақпараттық қоғамды құру үшін жағдай жасаушы ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың ықпалы әлемдік нарықта болып жатқан инновациялық өзгерістердің деңгейіне үлкен дәрежеде байланысты болып табылады. Дағдарыс және дағдарыстан кейінгі даму кезеңі ішкі және сыртқы ортада күрт өзгеретін тұрақты бәсекелестік артықшылықтарды қамтамасыз ететін маркетингтік технологиялардың қажеттігін көрсетті. Дәстүр бойынша жаңа маркетингтік технологиялар пайда болатын және тексерістен өтетін салалардың бірінде қызметті дамытудың инновациялық стратегиялары құрылып, сауда қалыптасады.

Мақаланы жазу кезінде маркетинг кешені элементтері бойынша заманауи маркетингтік технологиялар туралы жүйелік түсінігі қалыптасып, сондай-ақ инновациялық маркетингтік технологиялардың күшті және әлсіз жақтары және оның ерекшеліктері анықталды, сонымен қатар заманауи маркетингтік технологиялардың тиімділігін бағалау әдістері зерделенді.

Түйін сөздер: инновация, маркетингтік технологиялар, маркетинг, инновациялық технологиялар, жаңа әдістер және технологиялар, технология.

Beyzhanova A.T.
The concept and features of innovative marketing technology

The article deals with the concept and features of innovative marketing technology. The innovative development in different areas depends of innovative changes level that happened in the globalizing world. The crisis showed the need for new marketing technologies that provide a stable competitive advantage in a changing internal and external environment. A market is a place where the marketing technologies and innovative service strategies start developing.

In the process of writing formed the understanding of modern marketing technologies through the elements of the marketing mix, also identified the strengths and weaknesses of the innovative marketing technology.

Key words: innovation, technology marketing, marketing, innovative technologies, new methods and technology, technology.

Бейжанова А.Т.
Понятие и особенности инновационных маркетинговых технологий

В статье рассмотрены понятие и особенности инновационных маркетинговых технологий. В условиях глобализации инновационное развитие во многих сферах в существенной мере зависит от уровня инновационных изменений, происходящих на мировых рынках под влиянием информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), вызывающих стремительный рост электронных услуг, создающих условия для формирования информационного общества. Кризис и период посткризисного развития показали потребность в маркетинговых технологиях, обеспечивающих устойчивое конкурентное преимущество в стремительно изменяющейся внешней и внутренней среде. Традиционно одной из отраслей, в которых появляются и проходят проверку новые маркетинговые технологии, формируются инновационные стратегии развития услуг, является торговля.

В процессе написания статьи сформированы системное представление о современных маркетинговых технологиях по элементам комплекса маркетинга, также выявлены сильные и слабые стороны инновационных маркетинговых технологии и ее особенности, а также изучены методы оценки эффективности используемых современных маркетинговых технологий.

Ключевые слова: инновация, маркетинговые технологии, маркетинг, инновационные технологии, новые методы и технологии, технология.

ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАР ТҮСІНІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Кіріспе

XXI ғасырдың ақпараттандыру дәуірінде маркетингтік қызмет пен атқаратын әдіс-тәсілдері, үрдістерінің кез келген кәсіпорын үшін маңызды ғылым саласы болып табылады. Әсіресе, маркетингтік қызметті технологияландыру және инновациялық тұрғыдан жаңашылдандыра отырып, құралдар жиынтығы ретінде қолдану әр кәсіпорынның табыстылық дәрежесін арттырады сөзсіз. Сондықтан магистрлік диссертацияның зерттеуін инновациялық маркетингтік технологияларға арнау – нарықта әрекет етуші экономикалық субъектілер қызметін дамыту бойынша аз да болсын қайсыбір үлес қосуға мүмкіндіктер жасайды.

Кез келген елдің экономикалық өсімін негіздеуде инновацияның рөлі елдің экономикалық жүйесін толық айналмалы үрдіс ретінде қарастыруын қамтамасыз етеді. Яғни, ел экономикасының салалық және аймақтық кәсіпорындарының экономикасы елдің экономикасын қалыптастыруда инновацияның, соның ішінде инновациялық маркетингтік технологиялардың орны айқын. Ел экономикасының өсімі түпкі тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерді тұтыну мөлшері мен қанағаттанушылық деңгейін анықтайды. Сондықтан жаңашыл идеяны өзіне жиған маркетингтік технологияларды қолдану ел экономикасын дамытуда септігін тигізбек. Басқаша айтқанда, инновациялық белсенділік – елдің экономикалық өсуі мен кәсіпорындардың дамуын айқындайтын фактор болып табылады.

Елдің кез келген саласында инновациялық маркетингті 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. Инновациялық маркетинг жалпы ел экономикасын дамытуға үлкен септігін тигізеді. Мәселен, инновациялық маркетинг кез келген саладағы кәсіпорындардың қызметін, табысын, әлеуетін арттыра отырып, отандық жаңа өнімдердің пайда болуына жол ашады.

Жаңа технологиялардың дамуы және осы технологиялар арқылы тауар мен қызметтің мүлдем жаңа жетілдірілген түрлерінің пайда болу жылдамдығы тұтынушылардың қажеттіліктері мен нарықтағы жағдайдың жылдам өзгеруіне әкеледі. Қазіргі нарықта тұтынушы нені, қайда, қандай күйде және қандай бағамен сатып алғысы келетінін өзі таңдап, өндірушілерді осы шарттармен санасуға міндеттейді.

Эксперименттік бөлім

Инновациялық маркетингтік технологиялар теориясын Н.Д. Эриашвили, И.А. Скрынников, И.Н. Герчикова, О.Д. Андреева, В.И. Пирогов, С.К. Завьялов, Г.Р. Мукушев сияқты зерттеуші-ғалымдардың жұмыстарында көрсетілген. Инновациялық маркетингтік технологиялар қазіргі кезде жаңа ғылым саласы болғандықтан, оларды әлі де болса зерттеу және соған қатысты ғылыми жаңалықтар ашуды талап етеді. Сондай-ақ бұл ғылым саласы туралы ойлар шетелдік әдебиеттердің беттерінде кездеседі.

Мақаланы жазу барысында маркетингтің әртүрлі зерттеу әдістері қолданылды. Олардың ішінде, екінші ақпараттар санатына жататын әртүрлі материалдар мен статистикалық мәліметтерді талдау, салыстырмалы талдау, бақылау, портфельді талдау, сарапшылық талдау, индуктивті және дедуктивті зерттеу әдістері қолданылды.

Нәтижелер және талқылау

Нарықтағы бәсекелестік күннен күнге артып, өндіруші кәсіпорындар тұтынушыны таң қалдырудың қиын екенін түсініп, олардың назарын аудару үшін қолдан келгенін жасауда. Осы орайда бизнестің дамуы тікелей автоматтандыру, жаңа техникалық құралдарды және тауарды жылжытудың озық технологияларын енгізумен, сонымен бірге инновацияны жүзеге асырудың құралдарын пайдаланумен байланысты десек болады. Яғни, тұтынушы талғамынан шығып, нарықта жоғары бәсеке қабілеттілігіне қол жеткізу үшін жаңашылдыққа, инновацияларға ұмтылып, жаңа уникалды ұсыныстар жасау қажет.

Сонымен, инновациялық маркетингтік технологиялардың пайда болуының алғышарттары келесілер болып табылады:

- ұйымдардың сенімді қызмет атқармауы;
- кәсіпорындардың жоғары өндірістік шығындары мен тәуекелділіктің артуы, өндірістік қуаттардың көбеюі;

- персонал жұмысының тиімсіздігі;
- техника мен технологиялық прогрестің қарыштап дамуы;
- өндіргіш күштер нарығы мен өткізу нарығының дамуы;
- тұтынушылардың тауарларға деген көзқарасының өзгеруі;
- бәсекелік ортаның үнемі өзгерісі;
- жаңа білімдер мен үздіксіз жаңару әлеуетіне деген қажеттілік;
- кәсіпорындардағы өндірістік әрекетті жылдамдату процесіне мұқтаждық;
- технологиялардың қымбаттылығы;
- дәстүрлі маркетингтің ескіруі;
- жаһандандудың етек жаюы.

Инновациялық маркетинг – арнайы маркетингтік зерттеулер мен қалыптасқан нарық жағдайына белсенді әсер етудің негізінде фирмалар мен кәсіпорындардың инновациялық және өндірістік-өткізу қызметтерін бақылау мен оптимизациялауға бағытталған өндірістік-шаруашылық қызметтерінің объективті түрі [1]. Басқаша айтқанда, инновациялық маркетинг дәстүрлі маркетингпен жүзеге асқан өнімдер, нысандар мен маркетингтік әдістерді үнемі жетілдіріп отырудың арқасында қалыптасады.

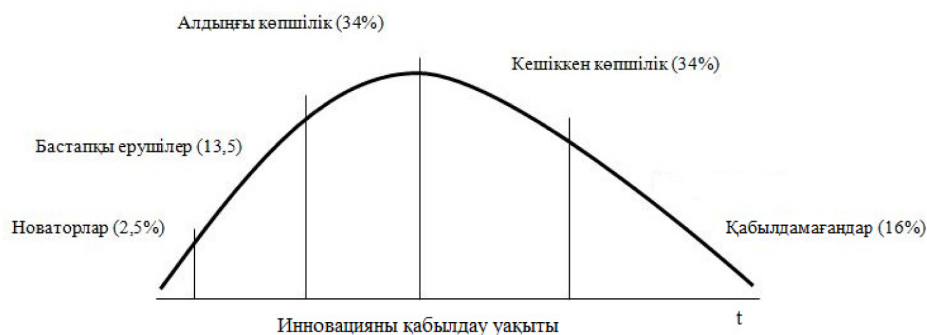
Жаңа технологиялар қолданылатын қызметтер аясы инновациялық қызмет деп аталады. Көптеген кәсіпорындар инновациялық өнім алға басуына жағдай жасайтын еншілес құрылымдар немесе инновациялық орталықтар арқылы дербес жұмыс атқаруға тырысады. Патентті-лицензиялық қызмет туралы білетін, зияткерлік меншік және инновациялардың коммерциялық қолданылуына керекті компоненттерді жетік білетін мамандар жұмысқа алынады.

Инновация маркетингінің тұжырымдамасы маркетинг қызметінің, нарықты зерттеудің және кәсіпорынның бәсекелік стратегияны іздеудің негізі болып табылады. Инновацияны іздеудің бастапқы сатысындағы маркетинг бөлімінің басты мақсаты нарықты зерттеп алу: сұраныс деңгейі мен бәсеке, сатып алушының жүріс-тұрыс бет алысы мен оның талғамы, бәсеке өнімдердің бар-жоқтығы және жаңа өнімдерді нарықта орнығуын қамтамасыз ету [3].

Маркетинг тұжырымдамасына сүйене отырып мынадай қорытынды жасауға болады: қазіргі заманғы түсінік бойынша инновациялық маркетинг стратегиялардың, бизнес философиясының, функциялардың және басқару тәртіптері мен методологиялық негіздердің жаңа жиынтығынан тұрады.

Инновациялық маркетингтік технологиялар қалыптасқан дәстүрлі маркетингтік технологияларды жоймайды, керісінше оларды одан әрі жетілдіре түседі. Өйткені инновацияның маркетингтік технологияларда алатын орны ерекше. Инновация жаңа маркетингтік технологияларды қалыптастыра отырып, оларды қолданушылардың қажеттіліктерін қанағаттанды-

рып, жұмыстарын жеңілдеті түседі. Алайда барлық тұтынушылар инновацияны бірдей қабылдай бермейді. Бұл процесті 1962 жылы «Инновациялар диффузиясы» моделін ұсынған Эверетта Роджерс теориясы түсіндіреді (1-сурет). Модельдің негізгі идеясы – әр түрлі адамдар немесе кәсіпорындар инновацияны әр түрлі және әр түрлі уақыттарда қабылдайды.



1-сурет – Тұтынушылардың белгілі уақыт аралығында инновацияларды қабылдау көрсеткіші [2]

Суреттен аңғарғанымыздай, тұтынушылардың 2,5% өзіне сенімді, компанияның негізгі коммуникациялық құралы ретіндегі новаторлар, 13,5% жаңа нәрсені абайлап қолдануды жөн санайтын ерте ерушілер, 34% өте сақ, өзгерістерді терең қабылдайтын ерте көпшілік, 34% көпшілік қолдана бастаған соң ғана өзі қолданып көретін кеш көпшілік, 16% дәстүрлі әдістер мен тәсілдерді ғана қолданатын, жаңа идеялар массалық сипат алғаннан кейін қабылдайтын кеш қалушылар мен инновацияны қабыл алмаушылар.

Суреттен көретініміз, маркетингтік инновациялық технологиялардың қолданылуы кез келген фирмаға табысты болмақ. Өйткені, инновация нарықта үлкен күшке ие, бірден-бір бәсекелестік артықшылық. Компания тез арада инновациялық маркетингтік технологияларды қолдана бастаса, соғұрлым өнімдері мен қызметтері өтімді әрі тиімді болып табылады.

1-кестеде көрсетілгендей әр түрлі ғалымдар инновациялық маркетингтік технологиялар түсінігін өзінше анықтайды [1].

1-кесте – Инновациялық маркетингтік технологияларға авторлардың анықтамалары

Автор	Анықтамасы
К.П. Янковский	Инновациялық маркетингтік технологиялар – өнімді тексеру, әр түрлі нарыққа өнімнің бейімделуі және жарнамалық кампания.
И.Т. Балабанов	Маркетингтік инновациялық технология, бұл – продуценттердің (инновацияны өндіруші) инновацияны өндіруді басқарудағы, делдалдардың (сатушылар) инновацияны жүзеге асыруды басқарудағы, сонымен қатар, сатып алушылардың сатып алған инновацияларын басқарудағы жүйелік әдіс-тәсілдер бола отыра, инновацияны жасау, нарықты зерттеу, коммуникацияларды түзеу, бағаларды қою, инновацияларды жылжытуды ұйымдастыру мен сервистік қызметті айналдыруды көздейтін толық үрдісті маркетинг.
Э.У. Марданова	Маркетингтік инновациялық технология – нарықты зерттеу мен кәсіпорынның бәсекелік стратегиясын табуға бағытталған барлық маркетингтік қызметтер жұмысының фундаменталды негізі.
А.С. Панкрухин	Маркетингтік инновациялық қызметтер технологиясы – жаңа ерекшеліктерге ие тауарлар/қызметтер мен технологияларды анықтау мен оларды жылжытуды мақсат ететін маркетингтік қызмет.
О.В. Лобастова	Инновациялық маркетинг – нақты және әлеуетті тұтынушылардың басқадай қажеттіліктері мен өткізудің жаңа нарықтарын қалыптастыруға бағытталған кәсіпорынның қызмет аясы.
Ф. Котлер	Инновациялық маркетингтік технологиялар – маркетингтің бизнес философиясы, новаторлық ерекшеліктерге ие маркетингтік әдіс-тәсілдер жиынтығы.

Сонымен, маркетингтік инновациялық технологиялар дегеніміз – дәстүрлі маркетингтік технологиялар мен маркетингтік әдіс-тәсілдеріне ғылыми-техникалық прогрестің дамуына қарай белгілі бір инновациялық жаңашылдықты қолдана отырып, жаңа әрі нарықта кездеспеген ұтымды маркетингтік құралдар жиынтығын пайдалану болып табылады.

Ал, инновациялық маркетингтік технологиялардың мақсаты – кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруды көздейтін инновациялық стратегия қызметін қалыптастыру мен жүзеге асыру.

Инновациялық маркетингтік технологиялардың негізгі міндеттері келесідей:

- инновациялық қызметтердің бағыттарын таңдау критерийін анықтау;
- инновациялық қызмет бағыттарының мүмкіндіктерін іздеу және нарықта жаңа тауарды орналастыруға дайындықтар жүргізу;
- инновациялық стратегияны қалыптастыруда ұйымның немесе кәсіпорынның ішкі әлеуеті мен сыртқы ортасын терең талдау;
- өндіріске жаңа өнімді енгізу мен жасауда шығындардың оптимизациясын ұйымдастыру;

– кәсіпорынның инновациялық қызметін жоспарлау және алдағы болатын іс-әрекеттерді болжау;

– инновациялық стратегияның жүзеге асырылуын ұйымдастыру, басқару және бақылау.

Инновациялық маркетингтік технологиялардың мәні мен мағынасын және олардың түрлерін зерделей келе инновациялық маркетингтік технологиялардың келесідей ерекшеліктерін бөліп қарастыруға болады. Инновациялық маркетингтік технологиялардың ерекшеліктерінің ішінде дәстүрлі маркетингтік технологиялардан басты айырмашылығы – ақпараттық технологиялардың дамуын қолдана отырып, ғылыми технологиялық жетістіктерді маркетингтік құралдарға енгізу немесе оларды құралдармен бірге жұмыс жасату болып табылады. Техникалық жетістіктерді қолдана отырып, жаңа инновациялық маркетингтік технологияны ойлап табудың негізінде нарықта маркетингті жүргізудің жаңа әдіс-тәсілдері мен стратегиялары пайда болады. Сонымен инновациялық маркетингтік технологиялардың ерекшеліктері келесі кестеде көрсетілген [2].

2-кесте – Инновациялық маркетингтік технологиялардың ерекшеліктері

Объектілері	Ерекшеліктері
Қолдану ресурстары	Ғылыми-технологиялық прогрестің озық технологияларын қолдану
Автоматтандыру	Маркетингтік іс-әрекеттер мен үрдістерді барынша автоматтандырып, қол еңбегін азайту
Шығындар	Маркетингтік іс-шараларды жүргізуге кететін шығындарды барынша оңтайландыру
Виртуалдық мүмкіндіктер	Уақытты, артық ресурстарды үнемдеп, іс-әрекеттерді виртуалды басқару мүмкіндігі
Үрдісті жүргізу	Маркетингтік қызметті оңтайландыру және жүзеге асыру үрдісін қарапайымдандыру
Жұмыспен қамту	Технологиялардың көптеп пайда болуы нарықта маркетингтік технолог мамандарын қажет етуі
Басқа ғылымдармен байланысы	Маркетинг пен ақпараттық технология ғылымдарының синергиялық үндестігінің орын алуы
Мәселелерді шешу	Дәстүрлі маркетингтік мәселелердің тез арада шешілуі және оларды шешудегі жеңілдік
Ақпараттар	Ақпараттың тез таралуы мен маркетингтік коммуникациялық шаралардың тиімділігі
Нақтылық	Психологиялық және медициналық аспаптардың қолданылуы нәтиженің нақты болуын қамтамасыз етуі

Кестедегі ерекшеліктерді қарастыра отырып, инновациялық маркетингтік технологиялардың тиімділігінің жоғары екенін көруге болады. Дәстүрлі маркетингтік технологиялардың кем тұстарын жетілдіруге және оларды оңтайландыруға бағытталған қазіргі маркетингтік технологиялар жұмыс са-

пасын арттыра түседі. Дегенмен бағасы және қолданылуы бойынша инновациялық маркетингтік технологиялар дәстүрлі маркетингтік технологияларға қарағанда қымбат әрі қиын болып табылады. Сол себепті қазіргі кезде әлі де болса дәстүрлі маркетингпен жұмыс жасайтын кәсіпорындар бар.

Қорытынды

Осындай бірқатар ерекшеліктер инновациялық маркетингтік технологиялардың мәнін одан әрі аша түседі. Сондай-ақ инновациялық маркетингтік технологиялардың келесі бір ерекшелігіне олардың арасындағы байланысты жатқыза аламыз. Қазіргі заманғы маркетингтік технологиялардың көптігі сонша, олардың арасында өзара біріккен байланыстың әлі қалыптасып жетілмеуі маркетинг мамандар үшін ерекше үрдіс болып табылады. Өйткені, қазіргі таңдағы маркетингтік әлем бұрынғыға қарағанда күрделірек. Деректер мен технологиядағы инновациялар бүгінгі күнде тұтынушыға таңдау құқығын, билік, қадағалау және жылдамдықты басқару мүмкіндігін береді. Тұтынушыларды түсіну, олармен бірлесіп әрекет жасау және оларды тарту үшін маркетинг технологиясының мүмкіншіліктері қажет, өйткені олар креативті, сонымен қатар, стратегия мен технологияны өзара байланыстырып біріктіреді. Дегенмен мүмкіншіліктермен қатар, маркетингтік инновациялық технологиялардың алуан түрлілігі және олардың кең

таралуы бірден-бір мәселеге айналады. Яғни: технологиялардың көптүрлілігі, олардың өте көп қолданылу мақсаттары мен мүмкіндіктері және дамып отыратын маркетингтік технологиясындағы бөлшектенулер.

Алайда, осындай қатаң нарықтық жағдайда инновациялық маркетингтік технологиялардың өзара байланысушылығын табуға бағытталу жаңа теорияны ашады. Бұл теория бойынша барлық инновациялық маркетингтік технологиялардың өзара байланысып жұмыс істеуі үшін үрдістер 3 түрге бөлінеді: офлайн күй, сатушылық күй, өзіндік күй. Осы күйлер бойынша үрдістердің мазмұны ашылады. Әр технология жүзеге аса отырып, белгілі бір үрдістің бөлшегі рөлін атқаралы.

Сонымен, инновациялық маркетингтік технологиялардың маңызы нарықтың қалыптасқан жағдайында артқанын байқаймыз. Технологиялар кез келген қызметті немесе іс-әрекетті тездетуге, оңтайландыруға бағытталған. Сондықтан инновациялық маркетингтік технологияларды қолдану компанияға үлкен артықшылықтар береді. Қазіргі таңда көптеген фирмалар инновациялық маркетингтік технологияларды белсенді түрде жүзеге асырып қолдануда.

Әдебиеттер

- 1 Янковский К.П. Инновационный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 45 б.
- 2 Балабанов И.Т. Маркетинговые инновационные технологии в условиях рыночной экономики: учеб. для вузов. – М.: Юнити, 2011. – 330 б.
- 3 Лобастова О.В. Маркетинг инноваций: учеб. пособие. – Н.: Нижегород, 2014. – 88 б.

References

- 1 Jankowski KP Innovative marketing. – M.: Finance and Statistics, 2012. – 45 b.
- 2 Balabanov IT Marketing innovative technologies in a market economy: Textbook. for high schools. – M.: Unity, 2011. – 330 b.
- 3 Lobastova OV Marketing Innovation: Proc. allowance. – N: Nizhegorod, 2014 – 88 b.