

Рысбаева Б.Б., Асанова А.Д.

**Электроника және  
тұрмыстық техника  
саласындағы  
инновациялық  
маркетингтік  
технологиялардың  
ерекшеліктері**

Қазақстандық экономика үшін маркетингтің әдістері мен тәсілдерін қолдану қажеттілігі бүгінгі күнде өзекті мәселе болып отыр. Еліміздің кез келген саласында маркетингтік инновациялық технологияларды 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. Осыған байланысты бұл мақалада маркетингтік инновациялық технологиялардың ерекшеліктері қарастырылған. Мақалада дәстүрлі және инновациялық маркетингтік технологиялардың мәні мен беретін мүмкіндіктері зерттелген. Нәтижесінде анықталған маркетингтік инновациялық технологиялардың мүмкіндіктерінің қолданылу аясы көрсетілген. Және де мақалада маркетингтің жаңа әдістерін тәжірибеде қолдану мен зерттеу бойынша тәжірибелер қарастырылған.

**Түйін сөздер:** маркетинг, маркетингтік технология, инновация, инновациялық маркетинг, маркетингтік инновациялық технология.

Rysbaeva B.B., Asanova A.D.

**The features innovative  
marketing technologies in  
the field of electronics and  
household technologies**

The requirement for use of marketing methods is becoming a topical issue in Kazakhstan's economy. The development of innovative marketing technologies in any sector of our country gives enterprises great opportunities, including the achievement of high competitive ability in market, make customers stare with unusual offer, creating new products and services and its off take, as well as entry with innovative products and services into international markets. Altogether innovative marketing technologies result in development of our country's economy. In this article considered the features of innovative marketing technologies. The content and possibilities of the traditional and innovative marketing technologies in this article. The scope of application of the innovative marketing technologies' possibility defined by outcomes showed. Also, regarding applying in practice and researching new methods of marketing experiences considered.

**Key words.** marketing, marketing technologies, innovation, innovative marketing, innovative marketing technologies.

Рысбаева Б.Б., Асанова А.Д.

**Особенности инновационных  
маркетинговых технологий  
в сфере электроники  
и бытовых технологий**

Необходимость использования методов и приемов маркетинга сегодня является серьезной проблемой для экономики Казахстана. Инновационному маркетингу, доказавшему свою определяющую значимость в конкурентоспособности экономических систем, с каждым годом все больше уделяется внимание как на прикладном, функциональном уровне, так и на определяющем направлении в функциональных теоретических обоснованиях и исследованиях. Маркетинг инновационных технологий в области развития любой страны является прекрасной возможностью для предприятий достичь высокой конкурентоспособности на рынке. Также предприятия имеют значительные преимущества удивить потребителей новыми продуктами или услугами. В связи с этим в данной статье рассматриваются особенности маркетинговых инновационных технологий, исследуются возможности, которые дают нам маркетинговые инновационные технологии. В итоге анализируются области применения выявленных возможностей, а также опыты применения маркетинговых инновационных технологий.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые технологии, инновация, инновационный маркетинг, маркетинговые инновационные технологии.

**ЭЛЕКТРОНИКА ЖӘНЕ  
ТҰРМЫСТЫҚ ТЕХНИКА  
САЛАСЫНДАҒЫ  
ИННОВАЦИЯЛЫҚ  
МАРКЕТИНГТІК  
ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ  
ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ****Кіріспе**

Электроника және тұрмыстық техника қоғам қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып, қазіргі нарықтың дамып келе жатқан салалар қатарына жатады. Жалпы, электроника және тұрмыстық технология тауарлары өзінің бастауын ақпараттық технологиялардан алады. Сондықтан алдымен ақпараттық технология терминіне түсініктеме берсек.

Ақпараттық технология термині ақпарат және технология деген екі ұғыммен байланысты. Технология грек тілінен аударғанда өнер, шеберлік, біліктілік деген мағынаны білдіреді. Ақпараттық технология – есептеуіш техника құралдарын пайдалана отырып, ақпаратты алу, жинақтау, сақтау, өңдеу, талдау және ұсыну қызметтерін жүзеге асыратын әрекеттердің реті. Яғни, ақпараттық технология құралдарына техникалық, бағдарламалық, ақпараттық, ұйымдастырушылық және әдістемелік құралдар жатады.

**Бірінші кезең** XIX ғасырдың екінші жартысымен шектеледі және ең бастысы, қылқалам, қағаз сияқты жабдықтарды пайдаланып, ақпаратты пошта, шабарманның көмегімен тарататын технологияларды білдіреді. Бұл технологиялар ақпаратты құру мен оны қажетті түрде ұсынуға бағытталған.

**Екінші кезең** XIX ғасырдың соңы мен XX ғасырдың 40-жылдарына дейінгі аралықты алып жатыр. Ол жазу машинкалары, телефон, фонограф сияқты жабдықтарды, поштамен жеткізудің жетілдірілген (механикалық) тәсілдерін пайдаланумен сипатталды. Технологиялар ақпаратты ұсындығы аса ыңғайлы формаларын қамтамасыз етеді.

**Үшінші кезең** XX ғасырдың ортасы (40-жылдардың соңынан 80-жылдарға дейінгі аралық). Ақпаратты өңдеудің ақпараттық технологиялары дами бастады. Оның жабдықтарына үлкен ЭЕМ, электрлік жазу машинкалары, көшірме аппараттары, магнитофондар жатады. Адам іс-әрекеттерін түрлі салаларында ақпаратты өңдеуге арналған автоматтандырылған басқару жүйелері, базалық және арнайы бағдарламалық-техникалық кешендер, автоматтандырылған жұмыс орындары пайда болды.

**Төртінші кезең** (1980 жылдан бастап XXI ғасырдың басына дейін) дербес компьютерлерді және олардың әр түрлі

программалық жабдықтамаларын, факсимальді байланыстарды, электрондық пошталарды, компьютерлік желілер мен интернетті кеңінен қолдануға бағытталған «ақпараттық» кезең ретінде анықталды. Пайдаланушылардың компьютермен немесе бір-бірімен қарым-қатынас жасаудың интерактивті режимі жүзеге асырылды. Жаңа ақпараттық технологияның негізгі буыны – білімді ұсыну мен өңдеу.

Тәжірибелік бөлім. Технологиялар пайдаланушылардың қажеттіліктерін ең жоғарғы дәрежеде қанағаттандыруға және компьютерлік ортада жұмыс істеудің сәйкес интерфейсін құруға бағытталған. Электроника және тұрмыстық техника жабдықтары тауарлар қатарына жататындықтан, тауарлардың негізгі түрлеріне тоқталсақ. Жалпы тауарлар тұтыну тауарлары және өндірістік мақсаттағы тауарлар деп бөлінеді. Электроника және тұрмыстық техника тауарлары тұтыну тауарларына жатады. Олар – күнделікті сұранымдағы, алдын ала таңдалынатын, ерекше сұраныстағы және пассивті (бәсең) сұраныстағы тауарлар деп бөлінеді. Күнделікті сұраныстағы тауарлар – бұл тұтынушылар еш қиындықсыз, ойланбай-ақ, жиі сатып алатын кең тұтынудағы тауарлар мен қызметтер. Оларға картридж, батареялар, флеш карталар сияқты тауарларды жатқызуға болады. Әдетте бұл тауарлар арзан, әрі оларды күнделікті сатып алуға болады. Алдын ала таңдалынатын тауарлар күнделікті сұранымдағы тауарларға қарағанда жиі сатып алынбайды, тұтынушы тауарды таңдау және сатып алу үрдісінде олардың безендірілуіне баса назар аударып, қасиеттерінің өзара үйлесімділігін салыстыра қарайды. Мұндай тауарларға ұялы байланыс телефондары, наушниктер, пернетақта, қатқыл дисктер және т.б. жатады. Ерекше сұраныстағы тауарлар аса сирек сипатқа ие және тұтынушылар бұл тауарларды сатып алу үшін айтарлықтай күш жұмсайды. Оларға теледидар, дербес компьютер, цифрлық камералар жатады. Ал пассивті (бәсең) сұранымдағы тауарлар – тұтынушы білмейтін, білсе де, әдетте оны сатып алу туралы әрқашан ойлана бермейтін кең тұтынудағы тауарлар жатады [1].

Осындай кең ассортиментті тауарларды жылжыту үшін компания өз алдына стратегиялар мен мақсаттарды қояды. Ол үшін кәсіпорын бұл тауарлар үшін және оларды жылжыту, сату, орналастыру, қоймалау т.б. барлық процестер үшін инновациялық маркетингтік технологияларды қолдануы қажет.

Маркетингтік технологиялардың дәстүрлі түрлері электроника және тұрмыстық техника саласының бәсекелік артықшылығын арттыр-

майды. Сондықтан электроника және тұрмыстық техника саласында қызмет ететін кәсіпорындар көбіне инновациялық маркетингтік технологияларды қолдануда.

Сондай-ақ электроника және тұрмыстық техника саласындағы инновациялық маркетингтік технологиялардың ерекшелігі деп жалпы, маркетингтік іс-шараларды, әдеттегі маркетингтік үрдістерді жүргізуде осы сала қандай технологияларды қолданатынын және инновациялық маркетингтік технологиялардың қай түрін қолдану керектігін айтамыз.

Ерекшелік тұстарына тоқталу үшін маркетингтік үрдісті жекелей қарастыруымыз қажет.

Маркетингтік зерттеулердегі ерекшеліктер қарапайым маркетингтік зерттеулерден үлкен айырмашылық жасайды. Өйткені қазіргі таңда маркетингтік зерттеулердің сан алуан түрі электроника және тұрмыстық техника саласын терең зерттеуге мүмкіндіктер береді. Осы саланың кәсіпорындарының көпшілігінің зерттеу жүргізу мақсаттары тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтап, сұранысты зерттеу болып табылады. Сондықтан, ондай мақсаттағы зерттеулер қатарына болжам жасау шараларын зерттеу, мобильді және әлеуметтік зерттеу, мінез-құлық детекторы, саусақ басып шығарушы аппараттар мен микросезгіштерді жатқызуға болады.

Маркетингтік коммуникациялық кешенге қатысты ерекшеліктерді айтатын болсақ, электроника және тұрмыстық техника саласы басқа салаларға қарағанда көшбасшы рөлін атқарады. Өйткені, бәсекенің күштілігі мен дамыған технологиялар маркетингтік коммуникациялық кешенді ұйымдастырудың кең мүмкіндіктерін ашады. Көбіне цифрлық форматтағы, бағасы жағынан қымбат, сапалы және электронды құралдарды қажет ететін коммуникация элементтерін қолданады. Оған мобильді жарнамалар желілері, SEO құралдар, ин-гейм жарнама мен динамикалық жарнамалаудың түрлері жатады [2].

Нәтижелер және талқылау. Сервистік қызметтер көрсету мен клиенттермен қарым-қатынас ерекшеліктеріне электроника және тұрмыстық техника саласындағы жоғары сервистік қызмет көрсету, ұзақ мерзімді кепілдемелер мен жұмыс істеуші персоналдардың кәсібилігін айтуға болады. Нақтырақ, менеджментпен біте байланысқан технологияларды қолдануды қажет етеді.

Тауар қозғалысының ерекшеліктеріне электроника және тұрмыстық техника саласының

үнемі қоймалар мен қорларға деген байланысушылығын айтуға болады. Өйткені осы саланың кәсіпорындары ритейлер болғандықтан, материалдық ағымдармен жұмыс істеу олардың басты мақсаттары ретінде қарастырылады. Сол себепті логистикалық операцияларды автоматтандыру, синергиялық байланыс орнату және дер кезінде қорларды басқарудағы кәсібилік бағаланады.

Саланың маңызды үрдістерінің бірі – электрондық коммерция. Электрондық коммерцияның ерекшеліктеріне қазіргі заман талабына

сай дүкендердің виртуалды сайттарының болуы сатылым мөлшеріне әсер ететіндіктен, олардағы жаңа технологиялар мен сатуды жүргізудің жоғары деңгейін қамтамасыз ететін мәліметтер базасы, электронды техникалар мен есептемелер және олардың дүкенмен байланысын қамтамасыз ететін жоғары технологиялық аппараттарды жатқызамыз.

Сонымен инновациялық маркетингтік технологиялардың электроника және тұрмыстық техника саласында қолданудың ерекшеліктерін 1-кестеде былайша бейнелеуге болады.

**1-кесте** – Электроника және тұрмыстық техника саласындағы инновациялық маркетингтік технологиялардың ерекшеліктері

Объектілері	Электроника және тұрмыстық техника саласында технологияларды қолдану ерекшеліктері
Коммуникациялық кешені	Салада коммуникациялық құралдарды қолдану мүмкіндігі өте жоғары. Себебі сала өте қаныққан және бәсекелік күрес жоғары. Сондықтан жарнамалық кампаниялар неғұрлым жаңа, инновациялық тұрғыдан өзгеше әрі тартымды болса, тауарларды өткізудің мүмкіндіктері артады.
Автоматтандырылған маркетинг	Маркетингтің бұл түрі сауда залында қызметтерді автоматтандыру ұйғарады. Яғни, персоналдардың клиенттерге қызмет көрсетуді тездету үшін арнайы құрылғылар мен бағдарламалардың қолданылуы сатуды ынталандырады.
Инновациялық зерттеу түрлері	Зерттеудің инновациялық түрлері электроника және тұрмыстық техника нарығында өте қажет. Клиенттердің мінез-құлықтары мен қажеттіліктерін дәл анықтауда көмектесетін арнайы компьютерлік бағдарламалар нарықты зерттеудің дәстүрлі түрлеріне қарағанда тиімдірек.
E-mail маркетинг	Пошталық маркетинг компанияның әлеуетті тұтынушыларын жоғалтпауға және жаңа тұтынушыларды табуға септігін тигізеді. Өйткені, пошталық маркетинг лоялдылық деңгейін қамтамасыз етумен қатар, тұтынушыларды компания жаңалықтары немесе т.б. шаралар туралы хабардар етеді.
Электрондық коммерция бағдарламалары	Электрондық коммерция бағдарламалары сала кәсіпорындарының виртуалды саудасын, яғни интернет-дүкенін қамтамасыз етеді. Электроника құралдарын интернеттен тапсырыс беру арқылы алу сату мөлшерін көбейтеді әрі біршама арзанға түседі.
Тікелей маркетинг	Маркетингтің бұл түрі қымбат тауарларды жылжытуда тиімді болғандықтан, зерттеліп отырған салада кең қолданылады. Қазіргі таңда тікелей маркетингтің тегін қызмет көрсету түрлері дамыған.
<i>Ескерту: [3] әдебиет негізінде автор құрастырған</i>	

Жоғарыда атап кеткендей, электроника және тұрмыстық техника саласында инновациялық маркетингтік технологиялардың сан алуан түрі қолданады. Осы салада негізінен әлемде жиі қолданылатын инновациялық маркетингтік технологиялар келесідей:

- ERP жүйесі;
- Автоматтандырылған маркетинг;
- Электрондық коммерция бағдарламалары;
- Мобильді маркетинг;
- Инновациялық зерттеу түрлері;

- Инновациялық талдау және оптимизациялау;
- E-mail маркетинг;
- Landing Page-мақсатты веб-парақша;
- SMM-әлеуметтік медиа маркетинг;

Осылардың кейбіріне тоқтала кетсек. Алдымен ERP жүйесін электроника және тұрмыстық техника саласындағы кәсіпорындардың негізгі қолдану мақсаттарын айтсақ. Яғни, электроника және тұрмыстық техника кәсіпорындарының осы жүйені ағымдағы жағдайдың тиімділігін: есеп берулердің қызмет сапа-

сын, стратегиялық жоспарлау деңгейін, автоматтандырылған баға есептемелерін, ассортиментті басқаруды арттыру мақсатында пайдаланады.

ERP жүйесі басқарушылық шешімдерді анықтауда, бизнес-процестерді тездетуде, қойма жұмыстары мен жеткізулерді оптимизациялауда, пайданы арттырып, шығындарды азайтуда маңызды рөл атқарады. ERP жүйесі әлемнің LG, Samsung, Indesit және тағы басқа сияқты озық компанияларының бағдарламалық жасақтамасы болып табылады.

Электроника және тұрмыстық техника саласындағы кәсіпорындар сауданы автоматтандыру бойынша жұмыстарды автоматтандырылған маркетинг арқылы жүзеге асырады.

Маркетингтің SFA технологиясы бойынша электроника және тұрмыстық техника кәсіпорындары сауда өкілдерінен белгілі бір тауар туралы ақпараттар алады. Бұл ақпараттарды супервайзерлер, сарапшылар және менеджерлер талдайды. Егер мәміле жасалса, электроника және тұрмыстық техника кәсіпорны тауар ассортименттерін өз сайтына шығарады да, сауда өкілдеріне тауарды дүкенге жөнелту туралы ақпарат беріледі [4].

Аталған инновациялық маркетингтік технологиялар электроника және тұрмыстық техника саласының кәсіпорындарын жетілдіруге, тауарлары мен қызметтерін жылжытуға және нарықты терең зерттеуге көмектеседі.

Келесі инновациялық маркетингтік технологиялардың жаңа бағыты – MRM (ағылшын тілінен аударғанда – marketing resource management) автоматтандырылған бағдарламалық маркетингтік жүйелер жабдықтамасы. Бұл бағдарламалар электроника және тұрмыстық техника кәсіпорындарының барлық маркетингтік үрдістерін бір жүйеге келтіріп, іс-әрекеттердің автоматтандырылуын қамтамасыз етеді. Ондай іс-әрекеттер қатарына келесідей қызметтерді іске асыруға мүмкіндік береді:

- маркетингтік зерттеулер;
- маркетингтік кампаниялар;
- фирма ішіндегі өкілдік қызметтер;
- бренд құруға қатысты әрекеттер;
- маркетингтік стратегияларды құру;
- маркетингтік тактикалық шешімдерді ұйымдастыру;
- маркетингтік әдіс-тәсілдерді құру;
- маркетингтік әдіс-тәсілдерді бақылау;
- маркетингтік есеп берулер;
- маркетингтік іс-шараларды ұйымдастыру;
- маркетингтік коммуникациялық кешенді ұйымдастыру;

- маркетингтік жоспарды жасау;
- оперативті іс-шаралар жиынтығы;
- конференциялар;
- вебинарлар;
- маркетингтік медиа-активтерді жүзеге асыру тағы да басқа маркетингтік барлық іс-әрекеттер.

Сонымен, MRM автоматтандырылған бағдарламалық маркетингтік технологияларының негізгі мақсаты – барлық маркетингтік іс-әрекеттерді қазіргі нарықтың басты концепциясы ретінде бағдарламалық негізде қарастыра отырып, әртүрлі шешімдердің әр дәрежеде қолданылуын қанағаттандырып, маркетингтік шаралардың жылдам әрі нақты болып іске асырылуын, қауіпсіз болып сақталуын, оның автоматтандырылуын жүзеге асыру болып табылады.

Бір шетінен, мұндай бағдарламалардың міндеті – нарықты жан-жақты, жүйелі зерттеуге, тұтынушылардың нақты қажеттіліктерін және талғамдарын табуға, оларға өндірісті бейімдеуге бағытталған. Одан басқа – ол өндірген тауарларды тиімді өткізу үшін рынокқа, қажеттілікті құруға мақсатты және белсенді әсер етуді болжайды.

MRM автоматтандырылған бағдарламалық маркетингтік технологиялары негізгі міндеті – тұтынушы мен өндіруші арасында болатын маркетингтік үрдістерді жеделдету, нақтылы ету, бірін-бірі табуына көмектесу болып табылады.

Бұл бағдарламалар – тұтынушыға қолайлы және өндірушіге пайданы жеткілікті қамтамасыз ететін баға қоюына, өндірген тауарды тұтынушыға ең тиімді, ыңғайлы жолдарымен жеткізуді анықтауға және нарыққа, сұранысты құру және өтімді ынталандыруға белсенді әсер ету жолдарын табуға мүмкіндік береді.

Email маркетинг арқылы электроника және тұрмыстық техника саласы кәсіпорындары сату көлемін біршама ұлғайта алады. Статистика мәліметтеріне сүйенсек, сатып алушылардың 90% дүкендерге кірсе де тауарларды сатып алмайды. Сондықтан осы тұтынушылардың ішінен әлеуетті сатып алушыларды табу үшін email маркетинг қолданылады. Яғни, бұл маркетингтің түрі поштаға жарнамалық немесе ақпараттық хаттардың келуін қадағалайды [5].

### Қорытынды

Қорытындылай келе, инновациялық маркетингтік технологиялардың электроника және тұрмыстық техника саласында қолданылуы өте тиімді екенін көруге болады. Өйткені саланың қаныққандығы соншалық, бәсекелік күрес қатаң түрде орын алады. Бұл өз кезегінде бәсекелік

артықшылыққа ие болу мақсатында компанияларда маркетингтік технологиялардың инновациялық мазмұнды жаңалықта енгізуіне себепші болады. Әлемде көптеген фирмалар мұндай инновациялық маркетингтік технологияларды қолданып қана қоймай, оны шығарушы және ойлап табушы компаниялардың қатары да артып келеді.

Сондықтан, Қазақстан Республикасындағы электроника және тұрмыстық техника саласын терең зерттеп, ондағы қолданылатын инновациялық маркетингтік технологиялардың деңгейін анықтау қажет. Яғни кәсіпорындардың технологияларды қолдануын келесі бөлімдерде қарастыратын боламыз.

#### Әдебиеттер

- 1 Миллман С. New Digital Media Marketing and Micro Business//UK Perspective. – 2009. – №2. – 3-11 б.
- 2 Конев Ф.Б. История развития компьютерной техники и информационных технологий: учеб. пособие. – М.: Издательство Московского государственного открытого университета, 2010. – 4-20 б.
- 3 Татарникова М.А. Особенности маркетинга на предприятиях розничной торговли бытовой техникой и электроникой // Электроника и бытовая техника. – 2013. – №3 [Электронды ресурс]. – <http://estheticnois.wordpress.com>
- 4 Иванов И.А. Особенности управления в сфере розничной торговли бытовой техникой и электроникой. – 2014. – №2 [Электронды ресурс]. – <http://www.portalus.ru/modules/economics>
- 5 Касапоглы А. Client-Consultancy Relationship in ERP Implementation. – Г.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 8-12 б.

#### References

- 1 Millman S. New Digital Media Marketing and Micro Business//UK Perspective. – 2009. – №2. – 3-11 b.
- 2 Konev F.B. Istoriya razvitiya komp'yuternoj tekhniki i informacionnyh tekhnologij: ucheb. posobie. – M.: Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo otkrytogo universiteta, 2010. – 4-20 b.
- 3 Tatarnikova M.A. Osobennosti marketinga na predpriyatiyah roznichnoj trgovli bytovoj tekhnikoj i ehlektronikoj // EHlektronika i bytovaya tekhnika. – 2013. – №3 [EHlektronny resurs]. – <http://estheticnois.wordpress.com>
- 4 Ivanov I.A. Osobennosti upravleniya v sfere roznichnoj trgovli bytovoj tekhnikoj i ehlektronikoj. – 2014. – №2 [EHlektronny resurs]. – <http://www.portalus.ru/modules/economics>
- 5 Kasapogly A. Client – Consultancy Relationship in ERP Implementation. – G.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 8-12 b.