

РАЗДЕЛ 3

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Г.А. Садыханова, А. Кожасметова

ИННОВАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРЫ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

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. 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.

Қазіргі кезде мемлекетіміз заманауи технологияларды қолдану қажеттілігін түсініп, «жаңашылдық», «новаторлық» бағытта көптеген бағдарламалар жүзеге асырылуда. Осындай игі бастаулардың бірі елбасымыз Н. Назарбаевтың «Жаңа онжылдық – жаңа экономикалық өрлеу – Қазақстанның жаңа мүмкіндіктері» атты Жолдауында қазақстандықтардың көкейінде жүрген көп мәселелер, яғни стратегиялық жоспарда экономиканы әртараптандыру, сауатты сауда саясатын жүргізу, инвестициялар тарту, кәсіпкерлікті және инфрақұрылымды дамыту туралы көрсетілген. Ал негізгі, әрі күрделі мақсат – жаңа әлемде жаңа Қазақстанды қалыптастыру. Елімізде алдыңғы қатарлы мемлекеттермен бір қатарда тұру үшін және халықтың әл-ауқатының жоғары деңгейіне қол жеткізу үшін қажет барлық алғышарттар бар. Сондықтан алдағы онжылдықта жедел әртараптандыру және ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін өнімділікті арттырып, инновацияларды ендіру керек, себебі инновациялар еңбек өнімділігінің шұғыл артуына оң әсерін тигізеді.

Өкінішке орай, осы бастаумен елімізде инновациялық жобалар, бағдарламалар жүзеге асырылғанымен, олар шикі күйінде толық жүзеге асырылмай қалуда. Бұған себеп ретінде тәжірибенің жеткіліксіздігін, инновация мәнін толық түсінбеу, оның элементтерін, сатыларын, жүзеге асыру әдістерін толық меңгермегендік, тіпті, кейде қаржының жетіспеушілігі, тәуекел деңгейі және тағы басқа көптеген жайттарды айтсақ болады. Отандық нарығымызда озық идеялар, осы идея иелері мен жаңашыл, әрі перспективті жобалар бар, бірақ әлі де қолдау таппауда немесе қолдау тапса да, қанаттарын кеңінен жая алмауда.

Көбіне кәсіпорындар өз қызметінде бір жаңа әдіс немесе жаңалық енгізсе, соны «инновация» деп мақтанышпен айтып, сол мақтаныш шеңберінде шектеліп қалады. Жобаларымыз көптеген кедергілерге ұшырап, ұйымдастыру және жүзеге асыру барысындағы шикіліктердің арқасында өз мақсатына жетпей де қалады. Индустриалды-инновациялық жобаларды жүзеге асыруды қолға алу үлкен міндет. Бұл тәжірибе мен біліктілікті талап етеді. Осы орайда бірден бір таптырмас шешім – инновациялық маркетингті қолдану.

Инновациялық маркетинг – жақында қолданысқа ене бастаған таңсық түсінік. Бұл экономикалық категорияның пайда болуының алғышарттары кәсіпорын қызметінде инновация маңызының артуымен тікелей байланысты.

Инновациялық маркетинг инновациялық менеджменттің міндетті бір бөлігі болып табылады. Инновациялық маркетингке сәйкес кәсіпорын маркетингтік әдістер мен инновациялық өнімдерді әрдайым жетілдіріп отыруы тиіс.

Инновациялық маркетингтің негізгі мақсаты келесі сұрақтарға жауап іздеу болып табылады: рынокқа қандай жаңа тауар қажет, бұл тауарды қандай интеллектуалдық және материалдық ресурстар көмегімен жасауға болады, қай жерде және қалай инновация өндірісін ұйымдастыру мен өткізуге болады.

Бұл терминнің мазмұнын толық ашу үшін бірнеше авторлардың анықтамаларын қарастырсақ болады. Инновациялық маркетинг түсінігіне көптеген анықтамалар берілген және солардың біріне сүйенсек, инновациялық маркетинг деп тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған, инновацияны жобалап жасаудан бастап оны тұтынушыға жеткізуге дейін маркетингтік құралдарды қолдану іс-әрекеттерінің жиынтығын айтуға болады. Яғни инновациялық өнімді жоспарлап, жасап шығарып, оны тұтынушы қолына жеткізу арасында жасалған маркетингтік іс-шаралар жиынтығы инновациялық маркетинг болып табылады [1].

Ал келесі автордың анықтамасы бойынша, инновациялық маркетинг дегеніміз мекеме тауарларын, маркетинг әдістері мен формаларын үздіксіз жетілдіріп отыратын маркетингтің дәстүрлі концепциясы [1].

Үшінші автор маркетинг концепциясына сүйеніп: «Заманауи көзқарас бойынша, инновациялық маркетинг бизнес стратегиялары мен философияларының, басқару қызметтері мен үрдістерінің, методологиялық негіздерінің біртұтастығын сипаттайды», [2] - деп пайымдайды.

Келесі авторымыздың пікірінше, инновациялық маркетинг концепциясы жалпы маркетингтік қызмет жұмысының, нарықты зерттеу және мекеменің бәсекелестік стратегиясын іздеудің негізі болып табылады. [3] Инновацияларды іздеудің бастапқы кезеңінде маркетинг бөлімдерінің ең алғашқы міндеттері нарықты зерттеу: сұраныс және бәсекелестік деңгейі, тұтынушы мінез-құлқы және қалауы, бәсекелес өнімдердің болуы және жаңа тауарды нарықта орналастырудың мүмкіндіктері.

Соңғы авторымыздың пайымдауы бойынша инновациялық маркетинг – инновацияларды басқарудың екі маңызды, әрі қиын аймақтары: қолданыстағы тауардың өмірлік циклының негізгі кезеңдеріндегі инновациялар және жаңа тауар маркетингін қарастыратын маркетинг концепциясы [3].

Жоғарыда аталған анықтамаларды негіздей отырып, инновациялық маркетинг объектілерін анықтасақ болады. Инновациялық маркетинг объектілері – интеллектуалдық меншік, жаңа материалдар мен компоненттер, жаңа өнімдер, жаңа үрдістер, жаңа нарықтар, тауар мен қызметтерді жылжытудың жаңа әдістері, басқарудың жаңа ұйымдастырушылық формалары.

Көбінесе экономисттер инновациялық маркетинг және маркетинг инновациясы түсініктерін бір-бірінен ажырата алмай жатады. Шын мәнісінде бұл екі түрлі нәрсе емес, бірақ инновациялық маркетинг маркетинг инновациясына қарағанда 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 дәстүрлі маркетингтен басты ерекшелігі – инновациялық маркетинг нақты қолда бар тауармен емес, идеямен, жаңашылдықпен жұмыс істейді. Негізгі міндет – аталған идея мен жаңашылдық инновацияны қолдауға кеткен шығындарды өтеу үшін жеткілікті пайда әкеле алатындығына көз жеткізу, яғни анықтау. Сондай-ақ

инновациялық маркетингтің ерекшеліктеріне келесілер жатады: біріншіден, бұл ғылыми-техникалық жұмыс нәтижесінің салааралық сипаттамасын есептеу қажеттілігі. Аталған қағида бірнеше салада нақты бір жаңашылдықтарды қолдану қажеттілігін зерттеу арқылы жүзеге асады. Екіншіден, ғылыми-техникалық өнімді сату барысында тәжірибесі бар, ұжымдық тұтынушыға сүйенген дұрыс. Себебі мұндай өнімдерді таңдау қиын және ұзақ уақытты, арнайы келіссөздерді қажет етеді. Үшіншіден, ғылыми-техникалық өнімді сату үшін жарнама кампаниясын жүргізу қажет, мәселен тұтынушыға инновация мәнін толық түсіндірмесе, ол аталған өнімді сатып алмайды, өйткені тауармен мүлдем таныс емес. Инновациялық өнімнің техникалық күрделілігі өндіруші фирманың сатудан кейінгі сервистік қызмет көрсетуін талап етеді. Бұл төртінші ерекшелік. Мұнда қысқаша айтсақ: сервис жоқ болса – инновациялық тауардың коммерциялық сәттілігі жоқ. Соңғы бесінші ерекшелік – ғылыми-техникалық өнімді сату тұтынушының инновациялық әлеуетінің сапасы мен көлеміне байланысты.

Инновациялық маркетингтің негізгі терминдеріне кәсіпорынның инновациялық әлеуеті, яғни инновациялық мақсатқа қол жеткізуге мүмкіндік беретін іс-шараларды жасауға дайындық деңгейі, инновациялық қызмет, инновациялық жоба жатады.

Инновациялық қызмет жаңа технологияларды қолданумен байланысты қызмет ретінде қабылданады. Көптеген мекемелер инновациялық қызметті өз бетінше, яғни арнайы құрылатын инновациялық өнімді жылжытуға және қодануға бағытталған инновациялық орталықтар, еншілес ұйымдар құру арқылы жүзеге асыруға тырысады. Сонымен қатар инновацияларды коммерциялық қолдану үшін қажетті арнайы мамандарды жалдайды. Нарыққа жаңа тауарды сәтті енгізу нәтижесінде мекеме өзінің тауар желісін кеңейтеді немесе атына жаңа тауар категориясын бекітеді. Осылайша, нарықта жаңа тауар ұсыну арқылы, яғни инновацияларды қолдану арқылы үлкен табысқа қол жеткізіп, жаңа тауар категориясы бойынша көшбасшы позициясына қол жеткізуге болады.

Мұндай тәжірибені шетелдік нарықтарда байқауға болады. Әсіресе АҚШ-та, Жапонияда, Үнді мемлекеті және Қытайда ғылыми-техникалық зерттеулерге, инновациялық жобаларды жүзеге асыруға қомақты қаржы бөлініп, мемлекет тарапынан үлкен қолдау көрсетіледі. Бұл елдер әлемдегі «инновация лидерлері» деген мәртебеге ие. Мәселен, соңғы бес жылдың мәліметтері бойынша инновацияларға қомақты қаржы жұмсайтын әлемнің ең ірі, әрі жетекші компаниялары осы мемлекеттерде орналасқан. Мысал ретінде Жапониядағы: Sony, Honda Motor, Toyota, АҚШ-тағы: Ford, General Motors, Microsoft, IBM, Intel сияқты трансұлттық компанияларды айтуға болады [4]. Сәйкесінше әлемдегі озық технологиялар, инновациялық өнімдер, заманауи құралдар мен әдістер осы аталған елдерден шығарылады. Біздің елдің де осындай озық мақсаттарға жететіндей потенциалы мен перспективасы бар.

Қорыта айтқанда, инновациялық маркетинг мәні мен ерекшеліктерін зерттей отырып, келесідей анықтама беруге болады: инновациялық маркетинг – кәсіпорынның тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып, пайда табуға бағытталған, инновацияны жобалап жасаудан бастап оны тұтынушыға жеткізуге дейін маркетингтік құралдарды қолдану іс-әрекеттерінің жиынтығы. 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.

Күннен күнге күшейіп бара жатқан бәсекелестік нарықтың барлық қатысушыларынан жеңіске жету жолында қатаң күресті талап етеді. Осы орайда атақты жазушы Льюис Кэрролдың айтып кеткен нақыл сөздері еске түседі: «Өз орныңды сақтап қалу үшін де үнемі алға жылжып отыру қажет» [5].

Еліміз ілгері жылжып, озық технологиялы көшбасшыларға жету үшін үнемі қозғалыста, жаңашылдыққа құмар болуы тиіс. Сондықтан да инновациялық маркетингтің қосар үлесі мол және болашағы зор деп қорытындылауға болады.

2. Инновационный менеджмент: учебное пособие /Под ред. д.э.н., профессора Л.Н. Оголевой. - М.: Инфра-М, 2001.
3. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. - СПб.:Питер, 2005.
4. <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/345797/> «Лидеры инноваций».
5. Кэрролл Л., Алиса в стране чудес, СПб.: Питер, 2009.

В статье рассматриваются понятие, роль инновационного маркетинга в повышении конкурентоспособности страны. Автором предложены рекомендации по поддержке инновационного маркетинга в Республике Казахстан.

The article deals with the concept, the role of innovative marketing to increase the competitiveness of the country. The author has proposed recommendations for the support of innovative marketing in the Republic of Kazakhstan.

А. Топчакова

DEVELOPMENT OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Over the past ten years the Kazakhstan economy changed radically. We destroyed the command-administrative system, building a new economic system. In Kazakhstan relationship marketing remains unexplored areas of marketing. Today most of the leaders realize that business success depends on effective leadership, optimal decision making, market research, recruitment and improve relationship marketing in company. And all this is wholly or partially included in the subject area of marketing.

One of the new trends in modern science of marketing is relationship marketing, which becomes the object of strategic planning firm. This approach has long been used abroad and is being promoted in the Kazakhstan market. Experts define the purpose of relationship marketing as an effective marketing system interacting with key partners, the organization - customers, suppliers, distributors, and staff. At present, there are many definitions of relationship marketing.

1) Relationship marketing - the practice of building long-term mutually beneficial relationships with key partners, interacting in the market: consumers, suppliers, distributors in order to establish long privileged relationship.

2) Relationship marketing - this is a relatively new and developing field of marketing, which focuses on these basic relationships.

3) Relationship marketing takes on many inert models of traditional marketing, including the concept of the market. [1]

The concept of relationship marketing involves:

- Needs of the person can be met by a large number of similar products;
- success of an enterprise depends on the number of loyal buyers and stability in relationships with partners, which reduces transaction costs.
- customers and partners interested in long-term relationship, subject to their individual needs and circumstances of the interaction.

Building honest, trusting, long-term and mutually beneficial relationship between staff and client - that is the essence of relationship marketing. I comparing relationship marketing like a loop that connects the client and staff.

When relations are established, the client demonstrates his loyalty. Loyal customer:

- Tends to increase the scale of service over time.
- Provides constructive feedback to the supplier, recommendations and advice.
- Distributes positive feedback on the supplier.