

ӘОЖ: 658.8

ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ - ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІҢ ЕРЕКШЕ ТҮРІ

С. Ч. Примбетова, экон. ғылымдарының кандидаты, доцент

Жәңгір хан атындағы Батыс-Қазақстан аграрлық-техникалық университеті

Мақалада инновациялық маркетинг кәсіпорынның инновациялық қызметінің ерекше түрі ретінде қарастырылады, себебі қазіргі заман талабына сай көптеген кәсіпорындар қызметінде инновациялар маңызды роль атқаруда. Көптеген ірі фирмалар өздерінің инновациялық қызметін жаңа маркетингтік стратегияларды қолдануға, жаңа нарық сегменттерін жаулап алуға, тауардың өмірлік кезеңін біртіндеп өзгертуге бағыттайды.

В статье инновационный маркетинг рассматривается как особый вид инновационной деятельности предприятия. Предпосылкой появления данной экономической категории явилось общее возрастание роли инноваций в деятельности компаний. Многие фирмы сосредоточивают свою инновационную деятельность на использовании новых маркетинговых стратегий, завоевании новых рыночных сегментов, трансформации жизненного цикла товаров.

In this article, innovation marketing is considered as special kind of innovation activity of enterprise. The supposition of appearance of this economical category was total increase of innovation role in companies' activity. Many firms focus its innovative activity on use of new marketing strategies, conquest of new market segments, and transformation of vital cycle of goods.

«Инновациялық маркетинг» жаңадан пайда болған ұғымдардың бірі. Компания іс-қызметіндегі инновациялардың пайда болуына негіз болатын ғылыми-техникалық ресурстардың шектеулі болуына байланысты компаниялар нарыққа неғұрлым жетілдірілген өнімдерді өндіруге және енгізуге үлкен көңіл аударуда. Сонымен қатар, үлкен фирмалар өздерінің инновациялық қызметін жаңа маркетингтік стратегияларды қолдануға, жаңа нарық сегменттерін жаулап алуға, тауардың өмірлік кезеңін біртіндеп өзгертуге бағыттайды.

Инновациялық маркетинг жаңа енгізілімнің өмірлік кезеңінің ұзақтығы бойына, яғни инновациялық идеяларды іздеуден бастап нарықтан тауардың шығып қалуымен аяқталатын маркетингтік шаралардың кешенін қолдану технологиясын білдіреді. Инновациялық маркетинг инновациялық іс-қызметті басқару процесі ретінде инновациялық менеджменттің және әр нақты инновациялық жобаның маркетингтік құраушысының бөлінбес негізі болып табылады.

Фирманың маркетингтік қызметі нарықты зерттеуден және өзінің мүмкіндіктерін талдаудан басталады. Инновацияларды жүзеге асырудың негізгі мәселелерінің бірі оларды енгізудің қажеттілігі мен тиімділігін анықтау болып табылады. Себебі көптеген өндірушілер жыл сайын орасан зор қаржылық және адам ресурстарын өзін-өзі ақтамайтын, сәтсіздікке ұшырайтын инновациялық жобаларды дайындауға жұмсайды. Статистика бойынша, жаңадан

шыққан кең көлемді тұтыну тауарларының 40 % сәтсіздікке ұшыраса, өндірістік мақсаттағы жаңа тауарлардың 20 % және жаңа қызмет түрлерінің 18 % өмірлік кезеңнің екінші сатысына жетпейді. Жаңа тауардың құлдырауына сай компаниялардың шығындары жылдан-жылға өсуде.

Бұл нарықтағы ерекше бәсекелестік жағдайларға байланысты. Бүгінгі таңдағы технологияның дамуы тауар өндіруді ұлғайту және жетілдіруге көмегін тигізе отырып, соның нәтижесінде тауардың нарықтағы тұрақтылығын неғұрлым қысқартады да, оның моральдық тұрғыдан ескіруін тездетеді. Шындығында, бәсекенің қатал тәртібі жағдайында тауар өндірушілердің нарықтағы өзгерістерге ілесе алмай, одан шеттеп қалуы мүмкін. Өйткені, қай деңгейде болсын, өндірістің аты өндіріс, оның процесін және кәсіп бағдарын жаңа бағытқа немесе жаңа тауарға сәйкес қайта құру немесе бейімдеу оңай шаруа болмайды. Сонымен қатар, ол біраз шығын жұмсауды да қажет етеді. Жаңа идеяны нақты тауарға айналдырып, оны тауардың өмірлік кезеңі деңгейіне дейін көтеру оңай шаруа емес. Немесе сол тауар нарыққа жетпей жатып және жеткен күннің өзінде оған сұраныстың жоқтығынан, моральдық тұрғыдан ескіріп қалатын жағдай да кездеседі.

Тауар өндірудің өзекті *міндеті* – тауарды нарықта тұрақтату және оның нарықтан шығып қалуына жол бермеу. Ол үшін қолдағы мүмкіндікті толық пайдалану керек. Өйткені тауардың нарықтағы өмірлік кезеңінің қысқаруы тек ғылыми-техникалық жетістіктердің арқасында ғана емес, сол жетістіктерді дер кезінде қолдана біліп, жаңа үлгідегі тауар өндіру мен нарықтағы бәсекені күшейтудің жемісі де. Маркетингтік көзқарас бойынша, мұндай жағдайда уақыт ағымына ілесе білген және тапқырлықпен жұмыс істеген кәсіпкер ғана әрдайым ұтыста болады. Нарыққа жаңа тауар түрін енгізген өндіріс өз бәсекелестері осындай дәрежедегі тауарға қол жеткізгенге дейін монополиялық жоғары бағамен сатуға мүмкіндік алады. Соның есебінен қаржы жағдайын да нығайта түсіп, сол бағытта келесі бір жаңа тауарды игере отырып, нарықтағы өз үлесінің өсуінің арқасында бәсекелестер арасында мерейі үстем болады [1].

Тап осы кездегі *маркетинг қызметінің басты міндеті* – тауардың өмірлік кезеңін тұтынушылар сұранысына сәйкес орынды және толық қанағаттандыруға, тауар өндіруші жұмысының ұтымдылығы мен пайдалылық дәрежесін көтеруді іскерлікпен пайдалана білу.

Тауардың өмірлік кезеңдеріне сай инновацияларды жоспарлау мәселесінен бұрын инновациялық маркетингтегі «жаңа тауар» ұғымын қарастырайық. Маркетинг тұжырымдамасы тұрғысынан қарағанда, жаңа тауарлар қатарына мына төмендегілер жатады:

1. Бұл өзі пайда болғанға дейін нарықта теңдесі немесе ұқсастығы жоқ және сапасы жағынан да неғұрлым жаңа өнім. Мұндай тауарлар басқа жаңа тауарлардың түрлеріне қарағанда өте аз болады. Өйткені, оларды жасау көптеген қиындықтармен байланысты болып, технологиялық тұрғыдан жаңартып-жаңғыртуды қажет етеді, олардың басым көпшілігі қаржы жұмсауға байланысты жаңалықтар ашумен, пайда болады.

2. Мүлде жаңа тауарлар пайда болғанға дейін түбегейлі жетілдірілген және нарықта тұтынушылардың мұқтажын уақытша қанағаттандыруға қабілетті бұрыннан бар тауарлар.

3. Өзінің негізгі қасиеттерін өзгертпеген, аздаған қажетті жетілдірулер енгізілуі арқылы нарық айналымында жүрген тауарлар;

4. Бұрынғы нарықтарда ескі саналғанымен, соңғы нарықта жаңа ретінде қабылданған тауарлар.

5. Жаңа салада қолданылатын тауарлар.

Қоғамның даму деңгейі қаншалықты жоғары болса, тауар түрлерінің өзгеруі де соншалықты жеделдей түседі. Ал тауар өндіру жағынан мұндай қарқынға ілесе алу үшін жоғары жабдықталған өндіріс пен икемді технология қажет. Өйтпеген жағдайда тауардың моральдық тұрғыдан ескіру мерзімі тездеп, оның өмірлік кезеңі қысқаратын болады. Бәсекелестердің сұранысты және ұсынысты талдау, өнімнің сатылу көлемі, алғашқы нарықтық нәтижелердің пайда болуына байланысты компаниялар нарқы әртүрлі *модификацияланған* тауарларды шығарумен сипатталады. Бұл өнімнің дизайнын өзгерту, түрін, түсін, сапасын кеңейту арқылы жүзеге асады. Бұл өзгерістер өнімнің функционалды техникалық сипаттамаларын көрсетеді.

Өзінің мақсатты нарығын ұстап тұру және жаңа нарықтық жағдайларға бейімделу өндірушілерді өнімге терең технологиялық өзгерістерді енгізуді және өнімге жаңа қызметтерді қосу арқылы ынталандырады – бұл өнімді *модернизациялауды* білдіреді.

Тауардың өмірлік кезеңін ұзартудың келесі бір тәсілі болып жаңа өткізу нарықтарына шығу табылады. Бұл жаңа географиялық нарықтар, сондай-ақ, жаңа нарық сегменттері болуы мүмкін, екі жағдайда да өнім жаңа нарықтық тауар болып ұсынылады. Тауардың жаңашылдық дәрежесі бойынша жіктелуі жаңа салада қолданылатын тауарларға тән. Бұл инновация маркетингтік жаңа енгізілімге жатады немесе ескі тауарды жаңаша қасиеттермен ұсынуды білдіреді.

Тауардың өмірлік кезеңін ұзартудың тағы бір тәсілі тауарларды жаңа салада қолдану, бұл көбінесе күнделікті немесе жиі пайдаланатын тауарларға қатысты. Мысал ретінде «Джонсон энд Джонсон» компаниясының балалардың ылғалдандырғыш кремін қайта жайғастыруын атап өтуге болады. Тауар тұтынушыларға сұрау жүргізгеннен кейін, кремді балаларымен бірге аналары да пайдаланатыны анықталған, себебі крем тітіркендіруге қарсы және жиі қолдануға болады. 2002 жылдан бастап компанияның жарнамалық роликінде тауар бүкіл жанұялық өнім ретінде позициялануда, нәтижесінде сату көлемі едәуір көтерілген [2].

Жаңа тауарды жасау және нарыққа шығару идеяның өнім болып қалыптасуының, кейіннен тауарға айналуының кезеңдік процесін білдіреді. Объектісі жаңа өнім болып табылатын инновациялық жобаны жүзеге асырудың келесідей негізгі кезеңдерін бөліп көрсетеді:

1. жаңа тауар стратегияларын әзірлеу;
2. идеяларды қалыптастыру;
3. баламаларды бағалау;
4. бизнес-талдау;
5. тәжірибелік үлгі дайындау және жасау;
6. тауарды маркетингтік тестілеу;
7. коммерцияландыру.

1-ші кезеңде жаңа өнімнің стратегиясы әзірленеді.

Бұл кезеңнің негізгі мақсаты – потенциалды мақсатты нарықты және жаңа өнімді нарыққа шығарудың стратегиялық мақсаттарын анықтау. Бұл кезеңде нарықты маркетингтік зерттеу және SWOT анализ жүргізу негізінде тек болашақ тауар туралы ұсыныс дайындалады.

Жаңа енгізілімдердің мақсаттарын және потенциалды мақсатты нарықтарды ұғыну болашақ өнімнің мақсатты идеясын жасауға негіз болады және инновацияларды жүзеге асырудың **2-ші кезеңінде жүзеге асырылады. Жаңа идеяларды қалыптастыру көзі тұтынушылар, ғылыми-зерттеу орталықтары, фирма қызметкерлері және бәсекелестер болып табылады.**

3-ші кезеңде балама (альтернативалық) идеялар бағаланады. Алғашқыда 2 бағыт бойынша идеяларды ішкі бағалау жүргізіледі:

1) жаңа тауар идеясының жалпы маркетингтік стратегиямен қаншалықты деңгейде сай екендігін бағалау;

2) болашақ өнімнің техникалық параметрлерінің фирманың технологиялық мүмкіндіктерімен сәйкестігін бағалау.

Бұл кезеңде идеяларды сынау өткізіледі. Далалық маркетингтік зерттеулер негізінде, потенциалды тұтынушыларға сауалнама және сұрау жүргізіледі. Нәтижесінде жаңа тауар идеясының тартымды түрлері таңдап алынады.

4-ші кезеңде жаңа тауарды инвестициялауға бастама беретін жобалардың бизнес таңдауы жүргізіледі. Сондай-ақ, жобаның сандық параметрлері қарастырылады: өнім өндіруге және жаңа тауарды нарыққа шығаруға жұмсалған шығындар, жобаның шығынсыздық нүктесін және қайтарым мерзімін есептеу, мүмкін болатын қаржылық тәуекелдер және қаржыландыру әдістері.

5-ші кезеңде тәжірибелік үлгі дайындалып, зертханалық тестілеу жүргізіледі. Бұл кезеңнің ұзақтығы әсер ететін факторлардың үш тобына байланысты:

- 1) өнімнің ғылыми сиымдылығының және техникалық күрделілігінің деңгейіне;
- 2) қаржыландыру мүмкіндіктеріне;
- 3) тауар категориялары мен мемлекеттік сапа стандарттарына сәйкестігі. Мысалы, балалар өнімдерін өндірушілерге өте жоғары талаптар қойылады: пайдаланылған материалдардың экологиялық, эргономикалық параметрлерге сай және қауіпсіз болуы.

Сынаулар – бұл өнім қауіпсіздігі мен сапасының көрсеткіштерін объективті және дұрыс бағалау. Сынау барысында өнімдердің Қазақстан Республикасы нормативтік құжаттарының талаптарына сәйкестігі бағаланады. Сондықтан көп уақыт әртүрлі талаптарды орындауға және өнімді тестілеуге кетеді. *Мысалы*, «Procter&Gamble» компаниясы фосфат қосылмаған жаңа сұйық кір жуу ұнтағын дайындауға 400 мың сағат жұмсаған. Бұл жобаны жүзеге асыруда 3 ғылыми зертхана еңбек еткен: жаңа ингредиенттер компанияның Жапониядағы филиалында, суды жұмсарту технологиясы Бельгияда, ал кір езгіштер – АҚШ-да тестілеуден өткізілген. Бұл кезең көптеген қаржы шығындарын қажет етеді және жаңа тауардың нарықта табысқа ие болуының негізгі факторы болып табылады [3, 4].

Тәжірибелік үлгі дайындалып және зертханалық тестілеу аяқталған соң жаңа өнім маркетингтік тестілеуден өтеді. *6-шы кезеңде* өндіріске тауардың алғашқы сынамалық партиясы қосылады және сынама сату жүзеге асырылады. Бұл жерде тестілеудің 2 негізгі технологиясы қолданылады: алғашқы сараптаудан өткізу нарығында және жасанды нарықтарда.

Кәсіпорын осылайша жиналған ақпарат-хабарларды талдап-зерттеу нәтижесінде тауарды ұлттық нарыққа жіберуден бұрын оны нарық жағдайында, яғни нақты коммерциялық жағдайда сынақтан өткізуі мүмкін. Мұны әдетте *сынама сату* немесе *сынау нарығы* деп атайды.

Сынақ шаралары аса ұқыптылықпен жүргізіліп, қажет болған кезінде құпиялылық сақтау шараларына да зор мән беріледі. Сынақ жұмыстарының табысты болуын қамтамасыз ету мына төменде келтірілген шараларға байланысты:

- жарнама және т.б. тауар өткізудің жан-жақты бағыттарымен қамту тұрғысынан ұлттық нарықты бейнелеуге қабілетті шектелген бір аймақты белгілеу;
- тауарды жергілікті дәрежеде өндіруге дайындау, бірақ ол жөніндегі ақпараттардың ешқайда таралмауына күш салу, өйтпеген жағдайда тауар таралымын тек сынақ аймағымен ғана шектеуге тура келеді;
- алдағы ұлттық болжамның тақырыбы мен бағыттарына сәйкес келетін жарнаманы жария ету науқанын жергілікті көлемде өткізу;
- тәжірибені жүзеге асыру мерзімін белгілеу. Асығыс қорытынды жасауға ұрынбас үшін сынақ мерзімінің ұзактау болуын ескеру қажет.

Маркетингтік тестілеуді табысты өткізген соң соңғы *7-ші кезең коммерцияландыру* (зерттеулердің нәтижелерін пайдаланудан кіріс алуға бағытталған қызмет) кезеңіне өтеміз. Бұл кезеңде жаңа тауарды жасау және нарыққа енгізу бойынша инновациялық жобаны жүзеге асыру жүргізіледі. Мұнда тәжірибелік үлгі сериялық өндіріске жіберіліп, «маркетинг-микс» кешенін жүзеге асыру басталады және тауар өзінің нарықтағы өмірлік кезеңін бастайды.

Өзінің немесе бәсекелестердің жаңа өнімінің сәтсіздігінің себептерін талдау компания үшін маңызды, өйткені ол болашақта көптеген қателіктерді жібермеуге мүмкіндік береді. Нарықта жаңа тауардың табысты болмауының себептерін екі топқа бөлуге болады: маркетингтік қателіктер және форс-мажорлық жағдайлар.

Жаңа өнімнің сәтсіздігінің себебі көбінесе компанияның маркетингтік «қателіктері» болуы мүмкін. Мұндай маркетингтік қателіктердің арасынан келесілерді айтып өтуге болады:

- тауардың тұтыну қасиеттерін, бәсекелес тауарлардан артықшылығын дұрыс көрсетпеу (негізінен тауарды нарықта жайғастырғанда оны арнайы пайдалану мақсатын, тұтынушының тауардан алатын пайдалы жақтарын, белгілі бір артықшылығын тұтынушыға жеткізу және т.б. жұмыстарын өте сауатты жүргізу қажет) ;
- мақсатты нарықты таңдаудағы қателіктер (бұл ретте көп кездесетін мәселе нарық сыйымдылығын анықтаумен байланысты);
- маркетинг-микс шараларын дұрыс жоспарламау;
- тауардың сапалы сипаттамаларының жетілдірілмегендігі (тауардың техникалық-экономикалық, эргономикалық, экологиялық сапаларының талапқа сәйкес келмейтін жақтарының болуы);
- тауардың нарыққа шығу уақытын анықтаудағы олқылықтар;
- жоспарлы және нақты бюджеттің сәйкессіздігі.

Форс-мажорлық жағдайларға жаңа тауар сұранысына жағымсыз әсер еткен сыртқы ортаның күтпеген өзгерістері жатады (сұраныстың лезде төмендеуі, тұтынушылық көзқарастың

өзгеруі, бәсекелестердің күтпеген реакциясы, макроэкономикалық дағдарыстар т.с.с.). Мұндай өзгерістерді болжамдау немесе оларға қарсы тұру өте қиын.

Барлық кәсіпорындар, көлемі мен саласына қарамастан, бәсекелестерден артта қалып қоймау үшін, өндірістік және бизнес-технологиялардағы озық тәжірибені үнемі зерттеп, өздеріне қажеттілерін қолданулары қажет. Міне, осылайша бір-біріне тығыз байланысты талаптарды жүзеге асыру және оларды стратегиялық болжаулармен үйлестіре білу, өз кезегінде тауар өндіру ісін дұрыс бағыттауға, тұтыну қажеттіліктерін тереңдей зерттеуге, өндіріс технологиясы мен процестерін жоғары өнімділік пен икемділік дәрежесіне жеткізуге мүмкіндік береді.

Кәсіпорын өз беделін көтеру үшін кешенді инновациялық және маркетингтік шараларын жүзеге асыруға ұмтылуы және жұмыс тәсіліне ерекше назар аударуы қажет. Сол арқылы «өз бейнесін» жұртшылық күткен деңгейге сәйкес келтіруді қолға алады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Хотяшова, О. М. Значение инновации для конкурентоспособности фирмы. // Вестник КазНУ. сер. экон. -2010. -№ 4. –С.26-29.
2. Сурин, А. В., Молчанова, О. П. Инновационный менеджмент: Учебник. –ИНФРА-М, 2009. -368с.
3. Терещенко, М. В. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2009. -416с.
4. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 295 с.

UDC: 338.43.02

ABOUT NECESSITY OF FORMATION OF AGRARIAN SPHERE

J. A. Tarariko, doctor of agricultural sciences
Scientific research institute "Agro-resources"

N. U. Sprygin, teacher of English language

B. M. Khusainov, candidate of agricultural sciences,
West Kazakhstan agrarian-technical university named after Zhangir khan

Қазақстан Республикасы мен Украинаның аграрлық саласының қажеттілігі. Энергетикалық тәуелсіздікті нығайту. Әлемдік нарықта бәсекеге қабілеттілігін арттыру. Қазақстанның дүниежүзілік сауда ұйымына кіруі. Дамытудың бес моделі.

Необходимость аграрной сферы Республики Казахстан и Украины. Укрепление энергетической независимости. Повышение конкурентоспособности на мировых рынках. Вхождение Казахстана в ВТО. Пять моделей развития.

The necessary of agrarian sphere of the Republic of Kazakhstan and Ukraine. Strengthening of energetic independence. Competitiveness increase in the world markets. Kazakhstan joining WTO. Five models of development.

In the general balance of consumption of primary energy of Kazakhstan and Ukraine oil and gas make 60-70 %. However, in Ukraine unlike other countries of the world, superiority - behind natural gas (40-45 % from the consumed power resources).

Thus full maintenance of the country with natural gas of own manufacture basically is not possible. Gas production in Ukraine was possible to lift to level of 20 billion that of volume of consumption of 70-75 billion makes only 24-27 % from requirement.