

ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ИННОВАЦИЯЛАРДЫ СТРАТЕГИЯЛЫҚ БАСҚАРУ

Маркетинг инновациясы және
инновациялық өнімдердің нарығы





Бұл дәрісімізде: «Маркетинг инновациясы және инновациялық өнімдердің нарығы» тақырыбын қарастырамыз. «Маркетинг инновациясы» деген ұғым жақында пайда болды. Бұл ұғым жоғары технологиялардың қарқынды дамуына байланысты туындады. Жетілдірілген өнімдер нарыққа кедергісіз енгізілуі керек. Тетіктерді барынша тиімді ету үшін мамандар маркетинг пен инновацияның екі объектінің ұғымдарын жақындастыру және біріктіру бойынша жұмыс жасады.

Қазіргі уақытта маркетингтік инновациялар компанияның экономикалық және өндірістік қызметінің түрі ретінде анықталады, инновацияларды бақылауға, өндірісті және маркетингті оңтайландыруға бағытталған және ең бастысы, жаңа өнімдерді енгізу арқылы нарыққа белсенді әсер етеді.

Инновациялық маркетингтің ерекшеліктері бүгінгі таңда өте әлсіз ерекшелікке ие. Дегенмен осы саладағы реттеудің кейбір әдістерін анықтауға болады.

Инновациялық маркетингтің ерекшелігі, сондай-ақ басқа қызметтер мен тауарлардың түрлері, сайттың ерекшеліктері мен оған ұсынылған өнімдермен анықталады.

Осы параметрлерге сәйкес әдістер мен маркетингтік құралдар анықталды.

Инновациялық өнімдерді сатушылар мен сатып алушылармен арасындағы алмасу қоғамдық институты келесі ерекшеліктеріне ие:

- Бұл нарықтың айырмашылығы инновацияға ұсыныстың сұраныстан айтарлықтай басым болуы мүмкін. Шын мәнінде, бұл сатушының нарығы, оның өз өнімін сатып алудың дұрыс екендігіне сендіру керек.

- Бұл нарық тұтынушылардың инновациялық өнімдерді қабылдауына жоғары психологиялық тосқауылдарға ие.

- Осы қоғамдық институттың сыйымдылығы инновацияларға қатысты «макро» және «микро» деңгейдегі экономиканың жағдайына және белсенділігіне байланысты.

- Инновациялар нарығына жаһандық сипаттама тән.

- Тұрақты сайттардан айырмашылығы, инновацияларда нақты орын және сату арналары жоқ.

- Инновациялық өнімдерді кәсіпқойлар ғана сатып алады. Олармен диалог құру барысында құзыреттілік және жалпы терминология білу маңызды.

- Бұл нарық түрлі тауарлармен сипатталады, сатып алу/сату нақты ерекшеліктерге ие. Мысалы, өзара сатушы мен сатып алушының түпкі нәтижелерін пайдалану.

- Бұл нарықтың жұмыс істеуі қаржылық, ақпараттық және ұйымдастырушылық инфрақұрылыммен жүзеге асырылады.

- Осы нарық субъектілері (технопарктер, ғылыми-зерттеу институттары, кәсіпорындар және басқалар) инновациялық нарықтың дамымағандығы мен коммуникациялардың күрделілігіне байланысты олар үшін тән емес функцияларды атқаруға мәжбүр болады.

Инновациялық өнімдер бұл нарықта ерекше тауар және де ол айырбасталуы мүмкін. Жаңалықпен қатар басқа да қасиеттері бар.

Терминология

Маркетингтік инновацияның ерекшеліктері көптеген аспектілерге, соның ішінде нарыққа тән стратегияға тәуелді. Мысалы, инновациялық нарыққа «Жаңа өнімді итермелеу» тән, демек жаңалықтарды қолдану бағыттарын іздеу әдістері қолданылуы керек. Бұл әлсіз құрылымы бар шығармашылық процесс.

Бұл жерде мынадай әрекеттер қолданылуы мүмкін:

- «ой додасы»;
- фронтингтеу;
- бенчмаркинг (анлогтау тәсілі);
- өнімді енгізу үшін сала бойынша кеңінен іздеу;
- негізгі салалардағы бизнес жүйелерін талдау және т.б.



Жобалау сатысында жаңа өнім түрінің коммерциялық табыстылығын жоғарылату үшін қарқынды түрде тестілеу және зерттеулер жүргізу қажет. Мөлшерлеп айтқанда, бұл келесі салалар болуы мүмкін:

- концептуалды тестілеу – өнімнің жаңа түрінің тұжырымдамасын сынау үшін жүргізіледі;
- зертханалық альфа-тесттен кейін, бета-тестілеу жүргізіледі немесе басқаша далалық жаңалықты тексеру;
- Нарықта жаңа өнім түрін енгізу жоспарын тексеру және оған жауап беру үшін тестілік маркетинг (нарыққа тестілеу) жүргізіледі.

Өкінішке орай, жергілікті әзірлеушілер мен компаниялар осы құралдарды пайдаланбайды, бірақ жаңа өнім түрі туралы тұтынушылардың пікірін қарапайым түрде зерттеу қажет. Себебі ол коммерциялық тәуекелдерді азайтады. Бұл жағдайда маркетингтік инновациялардың ерекшеліктері әртүрлі, жиі стандартты емес әдістерді қолдану болып табылады. Мысалы, тұтынушылар, өнімнің жаңа түрлерімен танысу, бақылау және басқалары.

Фронталдық нарық немесе фронтинг дегеніміз – басқа шаруашылық субъектісі жұмыс істейтін нарықты басып алынуына әкеліп соғатын немесе шетелдік нарыққа шығу мүмкіндігі бар маркетингтік іс-әрекеттер. Іс-шара мәселені кешенді шешуді көздейді. Нарықты фронтингтеу негізінен сатушының инновацияны сату бағасын анықтау міндетінен басталады.

Әдеттегі ең маңызды қателік – ол кез келген жағдайда сатып жіберу, тек өнім сатып алынған болса болды.

Бұл ұстанымның тек бір артықшылығы бар: сатушы өзі туралы және қандай да бір инновация туралы мәлімдейді, бірақ болашақтағы беделін төмендетеді. Мысалы, сатып алушы инновацияны сапалы емес деп ойлайды. Мұндай төмен деңгейлі фронттың нәтижесі төмен бағамен басқа өнімдерді сатып алуға тырысу болып табылады. Іс-шара келесі кезеңдерден тұрады.

Іс-шаралар кезеңдері:

- Нарықты талдау. Егер нарық туралы толық ақпарат болса, фронтинг табысты болады. Сондай-ақ ықтимал стратегияны әзірлеу қажет.
- Тікелей фронтинг. Бұл нарықты сараптаудан басталады, нарықты иемдену жоспарын жасайды.
- Инновацияның шығу уақыты мен әдісі. Бұл параметрлер нақты жағдайға байланысты.

Маркетингтік коммуникация – ұйымның маркетинг кешенінің негізгі және күрделі бөліктерінің бірі. Маркетингтік коммуникациялар деп жаңалықтар хабарламалары мен БАҚ құралдарын атауға болады, оның мақсаты өнім туралы ақпарат беру және мақсатты аудиториямен, нарықпен байланыс орнату болып есептеледі.

Маркетингтік құралдардың түрлері:

- жарнама;
- тікелей маркетинг;
- брендинг;
- PR қызметі (қоғаммен қатынастар);
- жариялылық, сатуды ынталандыру;
- адалдық бағдарламасы;
- демеушілік;
- жеке сатулар;
- сауда презентациялары.

Негізгі әлеуметтік желілерді зерттеу үшін бірнеше пайдалы құралдар бар. Олар әлеуметтік желінің мүшелері бренд туралы білгісі келетіні туралы пайдалы ақпаратты табуға көмектеседі. Twitter әлеуметтік желісі сатуды ұлғайту және клиенттерге қызмет көрсетуді жақсарту мүмкіндіктері туралы ақпараттың маңызды көзі болып табылады. Бұдан басқа, Twitter-де сіздер әртүрлі пікірталастар мен сұрауларды таба аласыздар, олардың мақсаты зерттеуі ғаламторлық ресурстарға мониторинг жүргізу болып табылады: маркетингтік зерттеулерден жаңа қызметкерлерді табу.



Әлеуметтік медианы бақылауға арналған құралдардың кең ауқымы бар, олар сіздің мазмұныңыз бен онлайн-маркетингтік әрекеттеріңізге қатысты пікірталастар табуға көмектеседі. Бастапқы нүкте ретінде, Trackur ұсынған сияқты әлеуметтік желі сайттарын бақылаудың негізгі құралдарын пайдалануға болады. Толық есептерді алу қажет болса, осы құралдардың озық мүмкіндіктерін пайдалануға болады. Қосымша функциялардың жиынтығы мен бағалардың қолайлы деңгейімен ерекшеленетін әлеуметтік медиа мониторингінің тиімді құралдарының арасында Alterian SM2, Lithium және Radian бағдарламаларын атап өтуге болады.

Мониторинг құралын таңдағаннан кейін процестің өзін теңшеу керек. Әлеуметтік медианы бақылау құралдары негізгі сөздерді пайдалануға негізделген. Сондықтан жоғары сапалы есептер жасау үшін сәйкес сүзгілерді дұрыс конфигурациялау және таңдау маңызды. Іздеу нәтижелері көрсетілген сөздерді жасау сияқты қосымша функцияларды пайдаланбастан бұрын мазмұн түріне қарай мониторингі және басымдықты анықтау үшін арналарды таңдаңыз. Сіз әлеуметтік желілердегі ағымдағы тақырыптарды нақты талқылаудың орнына спамның көздері туралы пайдасыз есеп ала аласыз.

Жаңа өнімдердің істен шығу себептерінің арасында келесі факторлар ерекшеленеді: нарықтық талдаудың жеткіліксіздігі, өнім ақаулары, тиімді маркетингтік қызметтің жоқтығы, тым жоғары шығындар, бәсекелестердің әрекеттері, өнімдерді нарыққа шығаруға қолдау болмауы, өндірістік мәселелер.

Жаңа өнім үшін табысты факторлар:

- бәсекелес тауарлардан артықшылығы (тұтынушылардың жақсы қабылдауын қамтамасыз ететін айырымдық қасиеттер);
- компанияның маркетингтік ноу-хауы (клиенттердің мінез-құлқын түсіну, жаңалықты қабылдау қарқыны және әлеуетті нарықтың көлемі);
- технологиялық ноу-хаудың болуы.

Көріп отырғанымыздай, технологиялық артықшылық тек коммерциялық табысты қамтамасыз ете алмайды. Осылайша кез келген жаңашыл немесе инновациялық компания ерте ме, кеш пе маркетинг факторлары туралы ойлануға мәжбүр болады.

Инновациялық, бейтаныс тауарларды нарыққа шығару проблемалары, ең алдымен, сатып алушылардың реакцияларының болжаусыздығына байланысты. Бұл кез келген салада жұмыс істейтін компаниялар үшін тән, бірақ өнімдердің жаңару жылдамдығы жоғары технологиялық өнімдер нарығына әсіресе өзекті мәселе. Бұл өнімді нарыққа шығаруға арналған арнайы стратегия болмаса, инновациялық өнім тиісті түрде дайындаусыз «құлдырауға» апаруы мүмкін.

Қорытындылай келе, инновациялық нарық ерекшелігі инновациялық маркетингтің ерекшеліктерін айқындайды:

- бірнеше саладағы әлеуетті тұтынушыларды бірден іздеу және зерттеу қажеттілік. Өйткені ғылыми-техникалық дамудың нәтижелері сектораралық сипатта болады.
- инновациялық өнімдерді сату ұзақ және дәйекті жарнама науқанын қамтиды. Себебі сатып алушы «пісіп жетілуі» керек: оған инновацияның мағынасы мен артықшылықтарын егжей-тегжейлі түсіндіру керек. Әйтпесе ол бұл өнімді сатып алмайды, өйткені ол онымен таныс емес.
- инновациялық өнім сапалы жаңа қажеттіліктерді немесе ескі қажеттіліктерді сапалы жаңа жолмен ғана емес, сонымен қатар, қолданыстағы аналогтармен және алмастырғыштармен салыстырғанда тұтынушылар үшін айқын болатын қосымша артықшылықтар береді.
- B2B нарығында күрделі ғылыми және техникалық өнімдерді ілгерілету кезінде тәжірибе және «ұжымдық» тұтынушыларды басшылыққа алу керек («Сатып алу орталығы», оның құрамына әртүрлі бөлімдерден қызметкерлерді сатып алудан бастап өндіріске дейін) кіре алады.
- инновациялық өнім ұзақ келіссөздер жүргізуді қажет етеді. Өйткені өндіріс нарығында да, тұтыну тауарларында да жоғары технологиялық тауарлар алдын ала дайындалған тауарлар болуы керек. Сондықтан сатып алу сарапшылармен көптеген салыстырулар мен талқылаулар рәсімдері арқылы жүзеге асырылады.
- көбінесе инновациялық өнімдердің техникалық күрделілігі жақсы сатудан кейінгі қызметті ұйымдастыруды көздейді: басқаша айтқанда, жақсы қызмет болмаса, жаңа өнім үшін



коммерциялық табыс жоқ. Мысал ретінде гибриді автокөліктердің нарықта жылжуын қарауға болады. Олардың таратылу бағасы бойынша ғана шектелмеген, сондай-ақ, олардың бірінші кезеңде қызмет көрсету үшін инфрақұрылымның жеткіліксіз дамуына әсер етеді.

- инновациялық компанияның имиджіне өз қызметкерлерінің теориялық зерттеулерінің нәтижелеріне айтарлықтай әсер етті. Сондықтан оны PR-қызметі ретінде қолдануға болады. Сонымен қатар инновациялық бизнес үшін инновациялық арналар ретінде конференциялар, ғылыми форумдар және кәсіби қоғамдастықтағы басқа да байланыс түрлері болуы мүмкін.

- инновациялық өнімнің күрделілігі «тұтас өнім» деп аталуы үшін арнайы алғышарттар жасайды. Онда оның барлық нақты және ықтимал артықшылықтары кешенді қаралады.

Келесі мәселе тауар бренді қарастырып көрейік. Бренд тек бастапқы кезеңде емес, оның географиялық нарықты кеңейту барысында, сондай-ақ басқа тауарлық дәрежелер мен франшизаларға шығар кезде де маңызы бар.

Еліміздегі ASTRA қоғамдық көлігін мысал ретінде қызметін талдап көрейік. Нарыққа жаңа өнімді енгізер барысында оны дұрыс ұсынудың әсері мол екенін ұмытпаған жөн.

Ең алдымен мақсатты аудитория белгіленіп, әлеуметтік сауал жасалған болатын. Қоғамдық көліктің мақсатты аудиториясы көп жағдайда біржақты бола бермейді, кез келген жаңалықтарға сезімтал келеді. Осы себеппен жоба жоспарлы әрі кезең-кезеңмен енгізіле бастады. Стратегия ұзақ мерзімді негізге негізделді.

Біздің жағдайда аудиторияны ақпараттандыру, жағымды ақпараттық алаң қалыптастыру, түсіндіру жұмыстары, кері байланыспен жұмыс секілді негізгі база әзірленген болатын.

Сонымен қатар фирмалық үлгі жасалды, жаңа бағыттар бойынша инфографикалар әзірленіп, орнатылды, сайт әзірленіп, толтырылды, бейнероликтер, стикерлер әзірленіп, шығарылды, БАҚ-тағы жарияланым, радиодағы ротация сынды жарнамалық кампания енгізілді. Сондай-ақ аялдамаларға плакаттар ілініп, парақшаларды тарату, фоторепортаж сынды жұмыстар өткізілді. Бағдарлық желіні жаңарту, Wi-Fi Bus, қала маңы және экспресс-бағдарлары жөніндегі мәселелер бойынша ресми баспасөз-хабарламалары шығарылып, баспасөз-конференциялары мен баспасөз-брифингтері өткізілді. Медиа-жоспар жасалып, толықтай дизайн, атап айтқанда имидждік өнім әзірленді.

Дәрісте қолданылған материалдар:

1. Strategic Management of Technological Innovation, 5th edition, Melissa Schilling кітабынан алынған.