

Сандық экономика жағдайында кәсіпорындардың маркетингтік қызметін тұжырымдау

С.О. Курмашева¹, А.К. Масалимова²

¹Экономика кафедрасының аға оқытушысы, э.ғ.м.,

²Экономика кафедрасының оқытушысы экономика және бизнес магистрі
s_kurmasheva@mail.ru, bikosh.09@mail.ru

^{1,2} Х.Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университеті, Атырау қ.

Түйіндеме: Сандық экономика - қазіргі экономикалық ғылым мен іскери тәжірибеде жаңа ұғым мен құбылыс. Сандық экономиканың қалыптасуы мен дамуы кәсіпорынның маркетингтік кешенін, оны қоршаған орта жағдайларына бейімделуге мәжбүрлеу. Мақалада кәсіпорындар маркетингіндегі маңызды өзгерістер және олардың материалдық өндіріс саласындағы шаруашылық жүргізуші субъектілер үшін салдары туралы айтылады.

Кілт сөздер: цифрлық экономика, кәсіпорынның маркетингі, шаруашылық субъектілері, 4P, 7P

Бүгінгі таңда адамдардың, компаниялардың және мемлекеттің қауіпсіздігін қамтамасыз ету міндеті цифрлық технологиялардың жоғары даму деңгейіне және жасанды интеллект, машиналық оқыту және криптографияны қолдану саласында жоғары білікті мамандардың болуына байланысты мүмкін болып отыр.

Мұның бәрі экономикада жаңа терминнің және «цифрлық экономика» түсінігінің пайда болуына әкелді.

Сандық технологиялардың дамуы - экономикалық өсудің маңызды факторларының бірі, ол бар процестерді автоматтандыру, цифрлық платформалар, цифрлық экожүйелер, ірі деректер массивтерін терең талдау, индустрия 4.0 технологиялары, түбегейлі жаңа, серпінді бизнес-модельдер мен технологияларды енгізу арқасында мүмкін болады.

Сандық технологиялар олардың қасиеттері мен ерекшеліктеріне байланысты адамдар мен кәсіпорындардың ақпараттық өрісін едәуір кеңейтті, ақпаратты іздеуге, айырбастауға және сақтауға байланысты шығындарды азайтады, сонымен қатар экономикалық менеджмент жүйелеріндегі ақпарат рөлін күшейтті.

Цифрлық қайта құру «ақылды» технологиялар негізінде қала өмірі үшін жайлы және қауіпсіз жағдайларды жасауға мүмкіндік береді, ал цифрлық платформалар адамдарға жаңа жұмыс орындарын ашады, қосымша дағдылар мен біліктілікті арттыруға көмектеседі, әсіресе бұрын әлеуметтік немесе географиялық байланысты мұндай мүмкіндіктері болмаған адамдар үшін шектеулер цифрландырумен байланысты жаңа кәсіптер мен жоғары ақы төленетін жұмыс орындарының пайда болуына ықпал етеді.

Маркетингте цифрлық технологияларды қолдануды қарастырған П.Котлер, Д.Р. Қоңырау, Ю.Н. Соловьев, О.У. Юлдашева, Г.А. Корнилов және т.б. Алайда, көп жағдайда бұл ғалымдардың еңбектері цифрлық технологияларды жеке элементтерге қатысты немесе олардың маркетингтік құрамдағы үйлесіміне, мысалы, клиенттермен немесе жарнамалық өнімдермен жұмыс жасауға қатысты қарастырды. Сонымен қатар, маркетингте ақпараттық технологияны қолдану нәтижелерін жүйелеуге күш салу жеткіліксіз.

Бұл мақаланың мақсаты - сандық экономиканың кәсіпорындардың маркетингтік қызметіне әсерін зерттеп, маркетингтік кешенінің құрамдас бөліктері тұрғысынан қарастыру.

Зерттеу мақсаты «цифрлық экономика» түсінігін жалпылау және маркетингтік байланыстың элементтерімен сараланған маркетингтік қатынастар субъектілерінің ақпараттық цифрлық технологияларды қолдану нәтижелерін анықтау болып табылады.

Цифрлық экономика тұжырымдамасының қалыптасу тарихы туралы айта отырып, бұл терминді алғаш рет канадалық ғалым Дон Тапкотт 1994 жылы The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence кітабында айтқанын атап өткен жөн[1].

Бүгінгі таңда бұл термин бүкіл әлемде қолданылады, оны саясаткерлер, кәсіпкерлер және журналистер қолдана бастады, бірақ оны түсіндіруде бірыңғай тәсіл жоқ. Сандық экономикалар ұғымның әртүрлі түсіндірмелері 1 кестеде қарастырылған.

Кесте 1

«Цифрлық экономика» ұғымының мәнін түсіндіру

Автор	Терминнің мәні
OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) [2]	Digital l economy is an umbrella term used to describe markets that focus on digital technologies. Цифрлық экономика – бұл жалпы цифрлық технологиялармен жұмыс істеуге бағдарланған нарықты сипаттауда қолданылатын термин (авт.аударма).
Nirvikar Singh, Professor of Economics, University of California, Santa Cruz [3]	The digital economy involves conducting economic activities electronically, based on the electronic processing, storage and communication of information, including activities that provide the enabling physical infrastructure and software. Цифрлық экономика техникалық инфрақұрылымның және бағдарламалық қамтамасыздандырудың жұмысын қамтамасыз етуді қоса алғанда, ақпаратты электрондық өңдеуге, сақтауға және беруге негізделген экономикалық белсенділіктің көрінісін қамтиды (авт.аударма).
Т.ғ.д., профессорылымижұмыстаржөніндегіпроректорР.М. Мещеряков [5]	Терминді түсінудің екі тәсілі: 1) классикалық: цифрлық экономика – бұл тек электронды тауарлар мен қызметтер (телемедицина, қашықтықтан оқыту, медиа-мазмұнды сату) ретінде сипатталатын цифрлық технологияларға негізделген экономика; 2) дамыған: сандық экономика экономикалық цифрлық технологияны қолдану арқылы өндіріс.
Э.ғ.к., доц. Мәскеу мемлекеттік университетінің экономика факультеті, инновация экономикасы кафедрасы М.В. Ломоносова, А.А. Энговатова [5]	Цифрлық экономика - бұл жаңадан құрылған экономика деректерді құру, өңдеу, сақтау, беру әдістері, сонымен қатар сандық компьютерлік технологиялар.

Жоғарыда келтірілген анықтамаларға сүйене отырып, авторлар «цифрлық экономика» түсінігінің өзіндік түсіндірмесін ұсынады.

Сандық экономика - тұжырымдамасының екі мағынасы бар:

1) цифрлық компьютерлік технологияларға негізделген ақпараттық өнімдерді өндірумен, оларды кейіннен іске асырумен және сатудан кейінгі қызмет көрсетумен байланысты ресурстардың экономикалық айналымының барлық кезеңдерін қамтитын экономика саласы;

2) экономикалық қызметтің әртүрлі түрлерінде (салаларда) ақпараттық технологияларды қолдануды, ақпараттық инфрақұрылымның болуын (жабдықтарға техникалық қызмет көрсету, кадрлармен қамтамасыз ету, ақпараттық қауіпсіздік туралы ережелер) ақпараттық технологияларды қолданумен байланысты барлық әлеуметтік өндіріс деңгейі.

«Сандық экономика» түсінігі мен құбылысы көптеген елдерде, соның ішінде Қазақстан Республикасында да нақты басқару жүйесінде қолданылуда.

Бүгінгі таңда цифрландыру экономикалық дамудың басты бағыттарының бірі болды. Цифрлық технологияны дамыту бүкіл еуразиялық экономикалық кеңістіктің басымдығы деп аталады.

Қазақстанда «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы жасалды, ол республикада технологияның қарқынды өсуіне және қызмет көрсетудің электронды форматына көшуге негіз болуы керек.

Негізгі қозғалыс екі бағытта күтіледі: 1) дамудың екі бағыты бойынша қозғалыс - қолданыстағы экономиканы цифрландыру, яғни нақты сектордағы нақты жобалардан тұратын прагматикалық бастаманы қамтамасыз ету, экономиканың қазіргі секторларын, мемлекеттік органдарды цифрландыру және технологиялық қайта жарактандыру жобаларын іске қосу және цифрлық инфрақұрылымды дамыту.

Екінші бағыт - болашақтың цифрлық индустриясын құру - ұзақ мерзімді тұрақтылықты қамтамасыз ету, адами капиталды дамыту деңгейін көтеру арқылы елдің цифрлық трансформациясын бастау, инновациялық даму институттарын құру және тұтастай алғанда цифрлық экожүйенің үдемелі дамуы.

«Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасына сәйкес республика әлі күнге дейін жаңа технологияларды құруда нөлден басталмайды. Осылайша, 90-шы жылдары үдемелі индустриялық-инновациялық дамудың мемлекеттік бағдарламасы іске қосылды, «Болашақ» халықаралық білім беру бағдарламасы басталды, 2005 жылы «электрондық үкіметті» құру басталды.

Ақпараттық қоғамға көшу үшін жағдай жасау қадамдарының бірі 2013 жылы бекітілген «Ақпараттық Қазақстан 2020» мемлекеттік бағдарламасы болды.

Бұл бағдарлама ел экономикасын цифрлық түрлендірудің негізі ретінде келесі факторлардың дамуына ықпал етті: ақпараттық қоғамға көшу, мемлекеттік басқаруды жетілдіру, «ашық және мобильді үкіметтің» институттарын құру, корпоративті құрылымдар үшін ғана емес, сонымен қатар ел азаматтары үшін де ақпараттық инфрақұрылымның қол жетімділігі.

Цифрландыру барлық салаларға әсер етеді және шикізат емес салалардың әлеуетін әртараптандыру және ашу, стартаптық қызметті ынталандыру және жаңа өндірістер ашу жолымен Қазақстан экономикасының құрылымын өзгертуге әкеледі. Сонымен қатар, сандық технологиялардың әр түрлі салаларға әсер ету деңгейі біртекті емес - құндылықты құрудың үлкен мүмкіндігі Қазақстан экономикасының дәстүрлі секторларында, оның ішінде тауарлық секторда қабылданады, сонымен бірге электронды коммерцияда, IT-секторда және қаржы индустриясында құндылықтарды құрудың түбегейлі жаңа мүмкіндіктері ашылуда [6].

Сандық экономика және Интернет технологиялары қоғамдық өмірдің барлық салаларына әсер етеді. Сонымен, Дүниежүзілік банктің есебіне сәйкес, даму және кең интернетті пайдалану сауданы кеңейтуге, капиталды неғұрлым тиімді пайдалануға, бәсекелестікті арттыру, жаңа жұмыс орындарын құру және, сайып келгенде, еңбек өнімділігін арттыру.

Осы мақалада біз маркетингтік микс контекстіндегі маркетинг саласына цифрлық экономиканың әсерін зерттеу нәтижелерін ұсынамыз (4P, 7P) экономикалық қызметті жетілдірудің рационализациясының негізі ретінде цифрлық ақпараттық технологияларға және оларды маркетингке енгізуді ынталандыратын факторларды ескеруге негізделген.

Place. Тауарларды орналастыруға қатысты өзгерістер электрондық коммерция мен интернет-дүкендердің белсенді дамуы шектеулерді алып тастайды. Оларды электронды платформалармен, сайттармен, кейде әлеуметтік желілердегі парақтармен алмастырады. Оларды жасау, жобалау және қызмет көрсету бөлмелерге қатысты ұқсас әрекеттерге қарағанда әлдеқайда арзан. Сонымен қатар, дүкеннің орналасқан жері туралы географиялық сілтеме тегістелген немесе толығымен жоғалып кеткен - сатып алушылар әлемнің кез келген нүктесінен тауарлар мен қызметтерге тапсырыс беруге көбірек мүмкіндік алады.

Болжам бойынша, 2018 жылдың аяғында бүкіл әлемдегі интернет-дүкендердің сатылымы 2,77 трлн. АҚШ долларын құрайды. 2017 жылмен салыстырғанда өсім 21,1% құрайды. Ал 2020 жылы 2016 жылмен салыстырғанда, электронды коммерциядағы жалпы сауда екі есеге артуы керек.

Product. Цифрлық ақпараттық технологияларды қолданған кезде өнім саясаты аясында алдымен ассортимент саясатына қатысты екі жағымды жағын атап өткен жөн:

1) ассортимент саясатындағы өзгерістер - ассортиментті кеңейту, сатып алу мен сатуды ұлғайту мүмкіндігі, дүкен аумағындағы шектеулерді алып тастауға байланысты өнімдер.

2) ассортиментті жаңартуды жеделдету, белгілі бір мерзімде сәнді және сұранысқа ие өнімдерге пайдаланушылардың назарын аударатын бағыттардың орнын ауыстыру, содан кейін өнім жай нарықтан шығады. Компаниялар дамуға кететін уақытты қысқартып, нарыққа жаңа өнімдер шығарудың жиілігін арттыруға мәжбүр болады [7]. Бұл тенденцияның кері байланысы, тауарлар өндірісінің жылдамдауы мен өмірлік циклдің қысқаруына байланысты тауарлар сапасының төмендеуімен көрінеді. Бұл ішінара жаңа өнімдер сатып алғанда әрқашан ұзақ уақыт қызмет етпейтін клиенттердің мінез-құлқындағы өзгерістермен байланысты.

Promotion. Өнімдердің ерекшелігі мен оларды тарату арналарының өзгеруіне байланысты тұтынушыларды жылжыту да өзгерді. Атап айтқанда, өнімді жылжытудың заманауи арналарын тудыратын келесі факторларды бөліп көрсету керек;

өнімнің қозғалысы: блогтар, өнімдерге шолулар, форумдар, рейтингтер тұтынушылардың өнім туралы ақпаратты қалай жинайтындығы және оны сатып алу туралы шешімдерде қалай қолданатындығы туралы маңызды ақпарат көзі болды. Зерттеулер көрсеткендей, қолданушылардың 90% -дан астамы олар сатып алудан бұрын өнімнің немесе қызметтің интернеттегі шолуларын оқиды. Сонымен қатар, тұтыну тауарларын сатып алу туралы шешімнің шамамен 67%-ы ұсынылған ақпаратқа негізделген компаниялар емес, пайдаланушылар қолдана алады. Орташа есеппен алғанда, пайдаланушылар сатып алудан бұрын кем дегенде төрт шолуды оқиды [8]. Өндірушілердің сатып алу

мінез-құлқының барлық сатыларын бақылауға және өз қызметтерін оларға сәйкес бейімдеуге мүмкіндігі бар;

әлеуметтік желілердегі PR-шаралардың өсіп келе жатқан маңыздылығы. Электрондық платформалар арқылы тұтынушылармен тікелей байланыс клиенттердің қажеттіліктерін, олардың нақты пікірлері мен қажетті шараларды қабылдау мен қабылдауда өнімді пайдалану туралы әсерлерін жақсы білуге мүмкіндік береді;

жарнамалық бюджеттің құрылымын Интернеттегі жарнама пайдасына өзгерту;

тұтынушыларды егжей-тегжейлі сегментациялау, төмен маржалары бар сегменттерді анықтау мүмкіндігі және олардан бас тарту. Жарнамалық ұсыныстарға бағытталған сұраныстарды қалыптастыру. Мысалы, Интернеттегі мақсатты жарнаманы қолдану арқылы өз өнімдерін жылжытатын компаниялар жарнамаларды өздері қызықтыратын сегментке, тіпті оның өкілдері әр түрлі географиялық нүктелерге шашып тұрса да бағыттай алады [11].

Price. Өнім бағасына қатысты мәселелерге келетін болсақ, біріншіден, айта кету керек, жалдау бағасы, оларға қызмет көрсетумен айналысатын жұмысшылардың жалақысымен бірге тауарлар бағасында алдын-ала белгіленетін қоймалар мен сауда алаңдарында интернет-дүкендердің қажеттілігінің жоғалуына байланысты үстеме шығыстардың төмендеуі. Сонымен қатар, АКТ-ны дамыту шығындары едәуір азайтылатын коммуникациялық және коммерциялық өнімді ақпараттандыру процесі. Жоғарыда айтылғандай, ақпараттың таралуы мен арзандауы инновациялар мен табысты өнімді көшіру процесін тездетеді. Нарықтардың жоғары ашықтығы және өндіруші компаниялар арасындағы жоғары бәсекелестік жағдайында өнімнің өзіндік құны өседі.

Интернеттегі сату арналарын дамыту, тұтынушыларға тәулік бойы қызмет көрсетуді ұйымдастыру қажеттілігі артып келеді, соның арқасында сіз бәсекелік артықшылыққа ие бола аласыз, клиенттерге қызмет көрсету менеджерлерінің жұмысын ұйымдастыруды оңтайландыруды қажет етеді [9].

Қорытындылай келе, зерттеу барысында алынған цифрлық экономиканың кәсіпорынның маркетингіне әсері туралы келесі тұжырымдарды тұжырымдай аламыз:

а) цифрлық экономиканың қалыптасуының басты себебі болған ақпараттық технологияның қарқынды дамуы, оған дәстүрлі тәсілдерді өзгерте отырып, фирмалардың маркетингтік қызметіне үлкен әсер ететін түбегейлі жаңа қызмет түрлері: электрондық коммерция, интернеттегі жарнама және т.б. (өндіріс нәтижесі);

б) жеке маркетингтік процестерге шығындар азюы: тауарларды сақтау, жылжыту және т.б. (экономикалық нәтиже);

в) тауарлардың ассортиментін кеңейту және жаңарту (әлеуметтік нәтиже), автор фирмаларда тауардың сатылымын көбейту (экономикалық нәтиже);

Цифрлық экономикадағы маркетингті жақсартудың келесі бағыттары:

1) функциялар мен рәсімдер бойынша әмбебап және мамандандырылған ақпараттық технологияларды жүйелеу маркетингі;

2) кәсіпорынның маркетингтік қызметіне ақпараттық технологияларды енгізудің экономикалық тиімділігін бағалау әдістерін жасау.

Әдебиеттер тізімі

1. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence: business book / Don Tapscott. – N.Y.: McGraw-Hill, 1994. – 368 p. – Яз. англ.

2. Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD : Digital economy [Электронныйресурс] / OECD. – 2012. – URL: <http://www.oecd.org/daf/competition/The-DigitalEconomy-2012.pdf>. – Загл. сэкрана. – Яз. англ.

3. Singh, N. The Digital Economy [Электронныйресурс] / N. Singh // for The Internet Encyclopedia. – Santa Cruz., 2003. – URL: https://people.ucsc.edu/~boxjenk/Digital_Economy.pdf. – Загл. сэкрана. – Яз. англ.

5. РИА Новости: Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин [Электронный ресурс]: сетевое издание / РИА Наука. – 2017. – URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>. – Загл. с экрана.

6. <https://kapital.kz/tehnology/77003/chto-zhdet-tsifrovoy-kazakhstan.html>

7. eMarketer: Retail 2017 TrendPack: The Latest Data and Analysis for Retail Ecommerce [Электронныйресурс] / eMarketer Ink. – 2017. – URL: <https://www.emarketer.com/Report/Retail-2017-TrendPack-Latest-Data-Analysis-RetailEcommerce/2002152>. – Загл. сэкрана. – Яз. англ.

8. Риддерстрале, Й. Караокекапитализм: менеджмент для человечества / Й. Риддерстрале, К. Нордстрем: пер. с англ. – СПб: Стокгольм: Школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 325 с.
9. Godes, D. Sequential and temporal dynamics of online opinion / D. Godes, J. C. Silva // Marketing Science. – 2012. – № 31. – P. 448–473.
10. Ведомости: Интернет-реклама догонит рекламу на ТВ уже в этом году [Электронный ресурс]: смарт-газета Ведомости / Медиа. – 2017. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/25/687387-internet-reklama>. – Загл. с экрана.
11. Соловьева, Ю.Н. Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики / Ю.Н. Соловьева // Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике. – 2015. – № 2. – С. 20–29.
12. TechCrunch Network: The Battle Is For The Customer Interface [Электронный ресурс]: информационно-аналитический портал. – 2015. – URL: <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

Маркетинговые инструменты в процессе коммерциализации инноваций

Д.Г. Мамраева¹, Л.А. Родина², А.Б. Токсамбаева³

¹ к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга

² д.э.н., профессор, профессор кафедры экономики и финансовой политики

³ докторант 1-го года обучения по специальности «Экономика»

dina2307@mail.ru, computer888@bk.ru

^{1,3} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

² Омский государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск

Аннотация. На сегодняшний день платформой для экономического развития и роста компании, а также рынков являются инновационные процессы, которые находят свое воплощение в новых продуктах, услугах и технологиях. Инновационные товары по своей природе происхождения не отличаются успешностью, в частности, три из четырех новых товарных позиций не приносят производителю значительной доли прибыли за первый год продаж, поэтому ритейлеры часто отказываются от дальнейшей торговли ими. В статье проанализированы инструменты маркетинга, применяемые в процессе коммерциализации инноваций, описанных в работах зарубежных и российских ученых.

Ключевые слова: инновационный продукт, маркетинг, инструменты маркетинга инноваций, технологии, этапы коммерциализации инноваций, реклама, интернет-маркетинг.

Инновации, или инновационный продукт являются существенным компонентом маркетингового мышления управленцев, бизнесменов, при этом принятие потребителями новых товаров и услуг компаний становится основой для бизнес-успеха. Взаимосвязь между маркетингом и инновациями отметил еще в далеком 1954 году один из бизнес-гениев XX века, известный теоретик менеджмента Питер Друкер, который утверждал, что у бизнеса есть две основные функции - это маркетинг и инновации. По его мнению, настоящий, успешно реализуемый маркетинг начинается именно с покупателя, как будущего потребителя продукта, учитывая его ценности и нужды. При этом, инновационная составляющая бизнеса предоставляет иное экономическое удовлетворение потребностей, поэтому инновация требует изменения ожиданий покупателей. Если потребитель не будет понимать, что дает инновационный продукт, какие преимущества, то он однозначно не будет иметь спрос [1].

Рассматривая специфику маркетинга коммерциализации инноваций, не акцентируя внимание на традиционных методах маркетинга, которые, безусловно, находят широкое применение в инновационной сфере, следует отметить важность двух трактовок данного понятия: одни авторы отождествляют его с инновационным маркетингом, понимая под последним новые подходы и инструменты маркетинга, то есть инновации в самом маркетинге, призванные повысить его эффективность, другие отмечают важность применения инструментов маркетинга в процессе создания и продвижения на рынок новой продукции либо технологии.

Однако механистический перенос методик и инструментов современного маркетинга на новую объектную область – сферу инноваций, не позволяет учесть всю сложность и многогранность