

Огромное влияние на цифровой маркетинг также оказывает такая технология, как голосовой поиск. Благодаря этому, взаимодействие с поисковыми системами упрощено до минимума. Statista сообщает, что 31% пользователей смартфонов используют голосовую технологию, хотя бы раз в неделю [2]. К концу 2020 года 50% поисковых запросов в Интернете будут голосовыми. Следует также отметить, что 22% всех голосовых поисков являются локальными. Ранее, в ноябре 2019 года, Google начал применять нейронное сопоставление к результатам локального поиска. В недавнем обзоре цифрового маркетинга FourDots, нью-йоркской SEO-компании, в котором обсуждаются еженедельные тенденции цифрового маркетинга, утверждается, что «нейронное сопоставление помогает Google лучше понять смысл определенных запросов и сопоставлять их с наиболее релевантными местными компаниями».

Одной из последних тенденций, которые имеют огромное влияние на поведение покупателей, являются виртуальная реальность и дополненная реальность. Исследования показывают, что 61% покупателей предпочитают бренды, которые используют AR, в то время как 72% из них сделали непреднамеренную покупку только из-за AR [3].

Для специалистов по цифровому маркетингу внедрение AR и VR в их стратегию повествования – это удивительная возможность сделать свое присутствие в Интернете более ярким и личным. Например, вы можете создать 360-градусное видео. Модные бренды могут использовать эту технологию, чтобы продемонстрировать качество, внешний вид и ткань своей продукции. Агентства недвижимости, с другой стороны, могут организовывать виртуальные туры, чтобы показать недвижимость, привлечь клиентов и сэкономить свое время.

Существуют разные степени привлечения пользователей с AR и VR. Например, вы можете геймифицировать опыт пользователей, создавая игры и приложения. Пользователи будут разгадывать загадки или исследовать неизведанные территории, чтобы найти ваши продукты. С другой стороны, если вы хотите задействовать их пассивно, сосредоточьтесь на более медленных действиях. Например, вы можете создать увлекательный рассказ, где пользователю просто нужно расслабиться и отдохнуть.

Таким образом, чтобы реализовать свою маркетинговую стратегию в 2020 году и в последующий период, маркетологам необходимо сосредоточиться на создании интегрированной стратегии и сосредоточиться на захватывающем, многоканальном пользовательском опыте. Есть много препятствий, которые они должны будут преодолеть, такие как разрозненная организационная структура или отсутствие практики тестирования и отчетности. Но, это и есть, основа для внедрения новых, высокоразвитых технологий.

#### Литература

1. 15 Mind-Blowing Stats About Marketing Automation // Adobe. URL: <https://cmo.adobe.com/articles/2017/2/15-mind-blowing-stats-about-marketing-automation.html>
2. Frequency with which smartphone owners use voice-enabled technology worldwide // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/787382/worldwide-voice-technology-utilization/>
3. Marketing using Virtual and Augmented Reality // Smart Insights. URL: <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/>

Серік А., ПИМ-19-1 тобының студенті (Қазтұтынуодағы ҚЭУ)  
Ғылыми жетекші - PhD докторы, доцент Джазыкбаева Б.К.

#### КӘСІПОРЫННЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТІН БАСҚАРУ

"Инновация" ұғымы өндірістік, сондай-ақ ұйымдастырушылық, қаржылық, ғылыми-зерттеу, оқу және басқа да салалардағы барлық жаңалықтарға, кез келген жетілдіруге, шығындарды үнемдеуді қамтамасыз ететін немесе осындай үнемдеу үшін жағдай жасауда қолданылады.

Инновациялық процесс идеяның пайда болуынан бастап оны практикалық іске асыруға дейінгі циклді қамтиды.

Инновациялар процесс ретінде инновацияның өмірлік циклі деп аталатын уақытта бөлінген белгілі бір құрылымға ие. Инновациялардың өмірлік циклінің негізгі кезеңдері пайда болуды, игеруді, диффузияны, ескіруді қамтиды. Өмір циклінің кезеңдері бойынша инновацияларды жіктеу кәсіпорынның инновациялық саясатын қалыптастыру кезінде өндірістік процестердің уақытша сипаттамаларын ескеруге мүмкіндік береді.

Сондай-ақ, «инновациялық қызмет» ұғымы – бұл компания үшін қандай да бір білім мен іскерлікті қаржылық пайдаға айналдыруға қабілетті іс-шаралар кешені. Инновациялық қызмет – инновацияларды әзірлеуге, аяқталған ғылыми зерттеулер мен әзірлемелердің нәтижелерін не жаңа немесе жетілдірілген өнімге, жаңа немесе жетілдірілген технологиялық процеске өзге де ғылыми-техникалық жетістіктерді іске асыруға, сондай-ақ осыған байланысты қосымша ғылыми зерттеулер мен әзірлемелерге бағытталған процесс.

Инновациялық саясат ғылыми-техникалық, маркетингтік, басқарушылық, өндірістік және экономикалық қызметтің күрделі жүйесін регламенттейді, оның мақсаты тапсырыс берушілердің қажеттіліктерін қанағаттандыру және өндірістің оңтайлы жүктелуін қамтамасыз ету үшін кәсіпорын жұмысына инновацияларды енгізу болып табылады.

Кәсіпорынның инновациялық қызметін басқару менеджменттің жаңа нысандарын қолдануды қамтиды. Мысалы, кеңсе тауарларынан үнемдеуге болады, бірақ кәсіпорынды басқарудың неғұрлым тиімді жүйесін енгізуге және нәтижесінде жоғары пайда алуға болады. Сондай-ақ инновациялық қызмет нақты жоспарлау мен бақылауды талап етеді. Әйтпесе, тіпті ең озық технология табыс емес, кәсіпорынға шығын әкелуі мүмкін. Инновациялық қызметті басқару тәуекелдің жоғары деңгейіне байланысты, әдетте, инновациялық портфельде кәсіпорында іске асырылуы мүмкін бірнеше идеялар болуы тиіс.

Қазақстанда соңғы бірнеше жылда инновацияларға деген қызығушылық айтарлықтай өсті. Тіпті үкімет деңгейінде инновациялық қызметті ынталандыру бойынша шаралар қабылдана бастады.

Кәсіпорын экономикасы үшін инновациялық қызметтің мәні келесідей анықталады:

- өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің факторы болып табылады;
- өндірістік ресурстарды пайдалану тиімділігін қамтамасыз етеді;
- кәсіпорынның сыртқы ортаның өзгермелі жағдайларына бейімделу дәрежесін арттырады;
- өнімнің сыртқы нарықтарына шығу бойынша кәсіпорынның мүмкіндіктерін кеңейтеді;
- ұзақ мерзімді тұрақтылық үшін алғышарттар жасайды.

Өз қызметінің сипаты бойынша инновациялар орталығы бірінші кезекте шығындар орталығы, яғни шығындардың пайда болу орнын білдіретін және оның функцияларын жүзеге асыруға байланысты шығындарға жауапты және белгілі бір ықпал ете алатын құрылымдық бірлік болып табылады. Шығындар орталықтары өзін-өзі өтейтін болып табылмайды. Сонымен қатар, жаңашылдығы дербес коммерциялық құндылығы болуы мүмкін инновациялық бағдарланған кәсіпорындар үшін инновациялар орталығы да табыс орталығы болуы мүмкін. Табыс орталығы – бұл құрылымдық бірлік, жұмыс нәтижесі кәсіпорын үшін тапқан табыстың нақты сомасымен анықталуы мүмкін бөлімше.

Өнімнің өмірлік циклінің кезеңдері ретінде зерттеу мен әзірлеуді, өндіруді, өткізуді, пайдалануды немесе пайдалануды, кәдеге жаратуды бөліп көрсетеді. Инновациялар орталығы шығындарының сипаттамасы ғылыми-зерттеу жұмыстарына, өндірісті конструкторлық және технологиялық дайындауға арналған жиынтық шығындарды анықтаумен байланысты.

Шығындардың негізгі түрлері ретінде жоба алдындағы зерттеулерге; техникалық және тапсырманы әзірлеуге; техникалық жобаны әзірлеуге; тәжірибелік үлгіге конструкторлық құжаттаманы дайындауға арналған шығындар болады.

Кәсіпорынның инновациялық жүйесінің табысты жұмыс істеуі үшін инновациялық бөлімнің жаңа өнімдерді әзірлейтін бөліммен (маркетингтік бөлім, даму бөлімі және т.б.) тығыз өзара іс-қимылы қажет.

Қорытынды жасай отырып, табысты инновациялық жүйені құру үшін қаржылық, ақпараттық, нормативтік-құқықтық, ұйымдық-құқықтық және кадрлық қамтамасыз етуді қарастыру, сондай-ақ инновациялық қызметке ресурстарды бөлу стратегиялық шешімдер қатарына жатады және кәсіпорынның ұзақ мерзімді мақсаттарымен байланыстырылуы тиіс.

Әдебиеттер:

1. Анискин, Ю.П. Управление инновациями в системе управления инновационным развитием компании: Учебник / Ю.П. Анискин. - М.: Омега-Л, 2018. - 768 с.
2. Баранчев, В. П. Управление инновациями. Учебник / В.П. Баранчев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. - М.: Юрайт, 2018. - 720 с.