

ОӘК 334.354

ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ

Жеңіс Жақұт Жарқынқызы

zhaka_zz@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ экономика факультеті, туризм мамандығының студенті

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Дулатбекова Ж. А.

Инновациялық маркетинг түсінігі адамдардың көбісіне таныс түсінік емес. Жеке «инновация» және «маркетинг» терминдері жайлы белгілі бір білімдері бар, бірақ ол екі

терминді бір түсінік ретінде талдау қиын болатын тұлғалар жиынтығы – біздің қоғам.

«Инновациялық маркетинг» түсінігі «инновациялар маркетингі» түсінігінен кең. Инновациялық маркетинг өз ішіне ұйымның миссиясын, ойлау философиясын, зерттеулердің ғылыми бөлігін, басқару және тәртіп стильдерін кірістіреді, яғни бұл қатынас жасаудың ерекше типі мен қауіп-қатерді толық қабылдау.

Инновациялық маркетинг классикалық маркетинг концепциясы болып табылады және оған сүйене отырып компания өзінің өнімдерін, формаларын және жылжыту мен өткізу әдістерін жақсартуы керек.

Инновациялық маркетинг әлеуметтік бағытталуға ие. Оның ең маңызды түрлері стратегиялық және оперативтік (тактикалық) құрамалар болып табылады.

Инновациялық маркетинг тек жаңа сатып алушыларды жаулап алуға ғана емес, сондай-ақ компанияның бәсекелестік артықшылықтарының дұрыс пайдаланылуына, әсер ету салаларының кеңеюіне және көбеюіне, жаңа нарықтардағы экспансияға (таралуына) мақсатталған.

Кесте 1. Стратегиялық және тактикалық инновациялық маркетингтің негізгі сипаттамалары

Стратегиялық маркетинг	Тактикалық маркетинг
<p>I. Нарықты, сатып алушы-жеткізуші экономикалық циклін, фирманың негізгі позицияларынан ауытқуы дәрежесі мен шектерін анықтау функциясы ретінде нарықтық қатерді (риск) сипаттау</p>	<p>I. Инновациялық фирма қызметінің қағидаларын сипаттау (тиімділіктің ішкі критерийлері)</p>
<p>II. Бәсекелестік стратегиясы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • клиенттер (клиенттердің қажеттілігі мен төлемқабілеттілігін бағалау; фирманың бәсекеге қабілеттілігі; оған ықпал ететін факторлар мен келешектегі сұранысты бағалау) • бәсекелестер (олардың артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау; бәсекелестер өнімін клиенттер тұрғысынан бағалау; бәсекелестер кәсіпорындарындағы шығындарды басқару) • шығындар (өнімнің өмір цикліне орай шығындарды бағалау; тұрақты және айнымалы шығындар; шығындарды тасымалдаушыды бағалау; шығындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау) • фирма мүмкіншіліктері (фирма жетістіктері мен артықшылықтарын ескеру) 	<p>II. Маркетингтік қызмет бағдарламасы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • тауар саясаты (өнімді жобалау; өнімнің позициялануы; өнім сызықшасының ұзындығы мен тереңдігі; сауда маркалары; қаптама; сапа кепілдіктері; кепілдікті қызмет көрсету) • баға саясаты (өндіруші, дистрибьютер және жеке сауданы қамтитын өткізу тізбегіндегі баға белгілеу; дисконт беру саясаты мен құрылымы; баға қою шарттары; баға белгілеу саясатының түрлері – шығындар-плюс, нарық негізінде, құндылық негізінде; баға белгілеу стратегиясы – ену стратегиясы, резервтерсіз операциялар жүргізу) • өткізу саясаты (тікелей және тікелей емес сатулар, тарату каналдарының параметрлері және оларды бақылау) • өнімді алға жылжыту немесе коммуникациялық саясат (жарнама; тікелей маркетинг; қоғаммен байланыс; саудалық көрсетілім (демонстрация) және ерекше шаралар)
<p>III. Бизнесті анықтау:</p> <ul style="list-style-type: none"> • бизнес шекараларын бағалау • бәсеке шектерін анықтау • жүзеге асырылатын инновациялық стратегияны әзірлеу 	<p>III. Маркетингтік қызметті оперативті басқару; маркетингтің тактикалық блоктарының тиімділіктерін бағалау</p>

Кесте 2. Инновациялық маркетинг функциялары

Функция	Мазмұны
Маркетингтік зерттеулер	Сыртқы ортадағы инновациялық процесстерді және ішкі инновациялық қуатты зерттеу, бәсекелестердің инновациялық қуатын зерттеу, дайын өнімді өткізудің әлеуетті (потенциалды) нарықтарын зерттеу, инновацияларды тұтынушыларды зерттеу, инновациялық процесстің әртүрлі сатыларындағы маркетинг-микс мүмкіндіктерін зерттеу.
Инновация, сауда және ассортимент саясаттарын жоспарлау	Жаңа өнімді әзірлеу, бұрынғы өнімді жаңарту шараларын әзірлеу (сапалық сипаттарын және бәсекеге қабілеттілігін артыру), ассортимент құрылымын әзірлеу және т.б.
Өткізі және тарату	Өткізу желісін қалыптастыру, инновациялық процесс сатыларындағы өткізу құрылымын анықтау, тарату жүйесіндегі физикалық ағыстарды бақылау
Жылжыту	Инновациялық процесс сатыларындағы жарнама тұрғысындағы саясатын әзірлеу, сауда маркасын дайындау, инновация имиджін немесе бейнесін жасау, имиджді өзгерту бойынша шараларды әзірлеу, инновацияларға сұранысты қалыптастыру
Баға белгілеу	Жаңа өнімге бағаларды болжау, баға қою стратегияларын жасақтау, ауыстыратын тауарлар мен ұқсас тауарлардың бағасын талдау
Маркетинг-менеджмент	Инновациялық процесс сатыларындағы маркетингті басқарудың құрылымын ұйымдастыру, маркетингтің қызмет жүйесіндегі басқару шешімдерін оптимизациялау, аудит-маркетинг

Нарықтық экономика жағдайында туристік ұйымдар жаңа тауарлар мен қызметтерді дамыту қажеттілігін және соған байланысты артықшылықтарды көбірек түсінеді. Инновациялық маркетингтің міндеті – адамның және әлеуметтік қажеттіліктерді анықтау және қанағаттандыру.

Ол қандай? Бұл инновациялық процесстерді тиімді ұйымдастыруға негізделген туристік компаниялардың мақсаттарына қол жеткізу үшін мәдени, экономикалық және кәсіпкерлік қызметтің жеке түрі. Сонымен қатар, инновациялық маркетинг қолда бар ресурстарды нақты және сауатты пайдалануды және жұмыстың жаңа формаларын міндетті түрде енгізуді көздейді. Инновациялық маркетинг инновацияның мақсатына жету үшін қажетті және жеткілікті экономикалық жағдай мен ынталандыруды құру үшін көптеген ұйымдар мен адамдарды модернизациялауға шақыруы және біріктіруі керек. Инновацияны басқару дегеніміз – бұл ғылымға қарағанда біршама дәрежеде өнер және әрқашан маркетингтік тұлғаның байланысын ұстайды.

Инновациялық маркетинг – бұл әр түрлі функциялардың жиынтығы. Инновациялық маркетингтің негізгі міндеттері туристік индустрияның жай-күйін зерттеу және инновациялық процесстің ерекше ерекшеліктерін зерттеу болып табылады [1].

Туризмдегі инновациялар жалпы саланың жағдайына әсер етеді. Олар саланың келесі негізгі сипаттамаларын өзгертеді:

- 1) өндіріс және өткізу көлемі (бұл жағдайда жаңа туристік брендтер);
 - 2) инновациялық фирманың ағымдағы шығындары;
 - 3) құрылған және қолданыстағы мүліктің мөлшері;
 - 4) нарықта жаңа туристік өнімді әзірлеуге және енгізуге тартылған мамандардың саны;
 - 5) тұтынушыларға инновацияларды әзірлеу мен енгізу ұзақтығы.
- Туристік компания өзінің туристік өнімдері мен қызметтері нарығын кеңейту үшін

маркетингтік қызметті дұрыс ұйымдастыруы керек. Туризм маркетингі – бұл туристік ұйымдардың жаңа, неғұрлым тиімді туристік және экскурсиялық қызмет түрлерін дамытудағы, сондай-ақ дүниежүзілік туристік нарықтағы туристік өнімдер мен бухгалтерлік процестердің сапасын жақсарту негізінде пайда табу мақсатында оларды өндіру және өткізу саласындағы қызмет саласы. Туристік маркетингтің негізгі үш мақсаты бар:

- дәстүрлі нарықты сақтау;
- жаңа нарықты дамыту және кеңейту;
- маусымдықты төмендету.

Туристік бизнесте төрт мезгілге шартты түрде бөліну бар: шың маусымы (негізінен жазғы және күнтізбелік демалыс); «Жоғары» сұраныс маусымы (бұған «барқыт маусымы» көктемгі турлар кіреді); «Төмен» сұраныс маусымы (қыста және күзде демалу уақыты) және «өлі» маусым (қыс мезгілінің қалған бөлігі). Сонымен, туристік маркетингтің басты міндеті – тұтынушыға «өлі» маусымды ішінара қолдана алатын жаңа өнімді жеткізу.

Туризм саласында маркетингтік зерттеулерді сауатты жүргізу үшін мына қарапайым схеманы ұстану керек: тұтынушының қалауы – нарықты зерттеу – жаңа формаларды енгізу және пайда табу, клиенттердің тілектерін қанағаттандыру.

Маркетингтік зерттеулердің көмегімен туристік нарықты зерттегеннен кейін жаңа өнімнің пайда болуы мен дамуын дұрыс жоспарлау керек. Ол үшін сізге қажет:

- 1) идея қалыптастыру – жаңа шешімдерді жүйелі іздеу;
- 2) маркетинг нәтижелерін пайдалана отырып, туристік өнімдерге кәсіби баға беру;
- 3) экономикалық талдау – бизнес-жоспар құру, сату, шығындар мен кірістердің болжамы;
- 4) туристік өнімді әзірлеу – жаңа өнімнің шартты макетін құру;
- 5) тәжірибелік маркетинг жүргізу – жаңа өнімді шынайы нарықтық жағдайда бағалау;
- 6) коммерциялық іске асыру: инновациялық туристік өнімді қайда, кімге, қалай дұрыс және тиімді ұсыну керектігін айқындау.

Бизнес-жоспарды дайындауға келетін болсақ, бұл жағдайда ол инновациялық жоба деп аталады және үш негізгі элементтермен анықталады:

- 1) жобаны әзірлеу және іске асыру мақсаты;
- 2) барлық жоспарланған іс-шаралардың күнтізбелік жоспары;
- 3) қаржы ресурстарының көздері.

Осы үш элементке сүйене отырып, сонымен қатар инновациялардың экономикалық орындылығын ескере отырып, олар оларды жүзеге асырудың орындылығы туралы шешім қабылдайды. Маркетингті дұрыс жүргізгеннен кейін, жобаны әзірлеп, оны іс жүзінде қолданғаннан кейін, яғни оны тұтынушыға жеткізгеннен кейін инновациялардың әлеуметтік тиімділігін бағалау керек (олар қоғам қажеттіліктеріне қаншалықты сәйкес келеді). Туризмдегі инновацияның әлеуметтік тиімділігін екі бағыттан көруге болады. Әлеуметтік маңызы бар масштабта күтілетін әлеуметтік-экономикалық нәтижелер өндірілетін тауарлар деңгейінің өсуіне байланысты ұлттық байлықтың өсуі ретінде бағаланады. Инновациялар саланың тұрақтылығын, жұмыстың үздіксіздігін, тіпті «төмен» және «өлі» туристік маусымдарда және жұмыспен қамтуды анықтайтын резервтер мен резервтердің қарқынды өсуіне ықпал етеді. Мұндай резервтердің жинақталуы әлеуметтік және мәдени нысандарды дамыту мүмкіндіктерін кеңейтетіні және еліміздің бірегей тарихи және табиғи ескерткіштерін сақтауға септігін тигізетіні сөзсіз. Сонымен қатар, өнімді өндіріс пен өндіріске енгізу кезінде халықтың жұмыспен қамтылуы өмір сүру деңгейін жақсартады. Инновация халыққа жаңа өнімдерге үнемі өсіп келе жатқан сұранысты қанағаттандыруға және бос уақытын тиімді өткізуге көмектеседі.

Белгілі бір туристік компанияның немесе мәдени қызмет көрсету ұйымының масштабында оның техникалық, зияткерлік және коммерциялық мүмкіндіктерінің бірлігі жүзеге асырылады. Инновациямен жұмыстың сипаты мен шарттары өзгереді. Жаңа туристік өнімді енгізу нәтижесінде пайда болатын өзгерістер инновациялардың әлеуметтік бағасын

анықтайды.

Инновациялық сала (бұл жағдайда туризм) арнайы инновациялық инфрақұрылымға ие болуы керек (ұлттық парктер, мәдени, ойын-сауық және демалыс орталықтары, заманауи қонақ үйлер, қонақ үйлер, ел клубтары, жолдар, көлік және т.б.).

Бағдарламалық жасақтама қазіргі заманғы туристік өнімдер нарығында үлкен орынға ие – бір мақсатқа бағынған (жаңа орындармен немесе ежелгі немесе табиғаттың белгілі бір ескерткіштерімен танысу, жаттығу, өзін-өзі тану, жай қызығушылықты қанағаттандыратын) белгілі бір қызмет жиынтығын клиентке кешенді түрде ұсыну. Нарықтағы бәсекелестіктің күшеюіне байланысты көптеген туристік компаниялар өз клиенттеріне нақты қызмет түрін ұсынады, яғни жоспарланған қызметтердің белгілі бір жиынтығын ұсынады. Бұл қызметтер мыналарды қамтиды:

- 1) лайықты өмір сүру
- 2) жақсы ұйымдастырылған демалыс пен ойын-сауық;
- 3) әр түрлі диета;
- 4) белгілі бір бағдарлама түріндегі спорт;
- 5) формасы мен мазмұны жағынан керемет экскурсиялар;
- 6) қол жетімді және ыңғайлы тасымалдау.

Ұқсас қызметтер көптеген тақырыптық бағыттарда ұсынылады. Туризм экономиканың кез-келген басқа саласы сияқты жаңа туристік өнімді әзірлеуге және енгізуге әсер ететін өзіндік даму факторларына ие. Жалпы алғанда факторлардың екі негізгі тобын бөлуге болады:

- 1) статикалық (табиғи-климаттық, географиялық, мәдени және тарихи);
- 2) серпінді (саяси, әлеуметтік-демографиялық, қаржылық-экономикалық, материалдық-техникалық) [2].

Туризмде, кез-келген басқа заманауи индустриялардағыдай, жалпы туристік нарықтың ажырамас бөлігі болып табылатын инновациялардың арнайы нарығы бар. Инновациялар нарығы инновациялық процесстің өзіндік ерекшелігінен туындаған белгісіздік жағдайында қалыптасады, және оның қалыптасуы туризм саласындағы кәсіпкерліктің дамуына байланысты қарастырылуы керек. Инновациялар нарығы инновациялардың сұранысы мен сұранысына, бағалар ауқымына, сұранысты инновациялардың жиынтығымен қамтуға және т.б. байланысты. Инновацияларды енгізудің әсері тек экономикалық қана емес, сонымен бірге әлеуметтік салада да көрінеді, мұнда кірістерді арттыру арқылы әлеуметтік қажеттіліктер толығымен қанағаттандырылып, өмір сүру деңгейі жақсарады. Жалпы алғанда, инновациялардың экономикалық тиімділігі экономикалық кірісті нәтижеге әкелген шығындармен салыстыру арқылы анықталады. Басқаша айтқанда, жаңа туристік өнімнің тиімділігі оның дизайнерлеріне қанша пайда әкелетініне, оны жүзеге асыруға жұмсалған ақшаны есептегенде [3].

Жаңа туристік өнімдердің әлеуетті тұтынушыға тезірек және жылдам жетуі үшін мерзімді туристік жәрмеңкелер өткізіліп тұрады - туристік өнімнің арнайы көрмесінде ұйымдастырылады. Бұл экспозициялар әр түрлі инновацияларды ұсыну үшін қажет. Олар жаңа туристік өнімді енгізбейді, тек кәсіби презентация арқылы оған жағымды қарым-қатынас атмосферасын жасайды. Көрмелер – кейде маршруттар мен турлар туралы жаңа ақпарат алу үшін бірнеше стендтер орналасқан туристік жәрмеңкелерде үлкен орын алады.

Жоғарыда айтылғандардың бәрі инновациялық басқару процесі, яғни инновацияға әкелетін белгілі бір дәйектілікте жүзеге асырылатын ғылыми, өндірістік, қаржылық, коммерциялық және ұйымдастырушылық шаралардың жиынтығы. Кез келген инновация үлкен күш, материалдық және зияткерлік ресурстарды қажет етеді. Дайындалмаған ортада инновацияны енгізу ниеті шығындарға әкелуі мүмкін. Компанияны дамыту үшін ұжымның барлық шығармашылық мүмкіндіктерін жұмылдыру керек. Мұны сіз барлық қызметкерлердің білімін, ақыл-ойы мен тәжірибесін қолданған кезде ғана жасай аласыз.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Морозов, Ю. П. Инновационный менеджмент / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Городнов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 202 с.
2. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии туризма: Учеб. пособие для вузов / Е. И. Богданов [и др.]. — СПб.: изд. дом «Бизнес-пресса», 2003. —288 с.
3. Грачева О. Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учебно-практическое пособие / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина, Ю. В. Мишунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 276 с.