



ИТ И ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ

МРНТИ 06.01.05

УДК 33

<https://doi.org/10.51579/1563-2415.2021-4.13>

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Ш.А. Торгаева

Евразийский Технологический Университет, Алматы, Казахстан

e-mail: s.torgayeva@etu.edu.kz

Аннотация. В этой статье представлены отчеты о том, как новые технологии действуют как ключевой компонент изменений, вынуждая компании адаптироваться к новым процессам, которые, в свою очередь, разрушают существующие иерархии. Неблагоприятные условия этих компонентов создает возможности для маркетологов, которых до сих пор не считали ключевыми игроками на уровне управления.

Тем самым, это создает условия для широкого выпуска инноваций и быстрой окупаемости инвестиций.

Для успешного управления инновациями маркетинг должен не только сосредоточиться на внутреннем управлении и содействии, но и позволить ориентироваться на рынок в масштабе предприятия, чтобы стать доминирующим инструментом фирмы. В статье описаны их методологические особенности, которые направлены на их прямое влияние на эффективность инноваций.

Ключевые слова. Управление маркетингом, интернет, электронная коммерция, инновации, новые технологии.

Основные положения. Эта статья основана на исследовании областей маркетинга в контексте индустрии и ее последствий. Изучены последствия цифровизации и содержание исследования. На основе исследования было проведено пилотное исследование среди нескольких предприятий, представивших себя с использованием ИТ в индустрии.

Введение. Инновации приводят к процессу изменений в организациях и их рыночных предложениях, а также являются ключевым оружием, которые маркетинговые стратеги используют для завоевания клиентов и рынков с помощью развития устойчивого конкурентного преимущества. Питер Ф. Друкер (1954) в своей статье говорит «существует только одно допустимое определение бизнес-цели: создать клиента и бизнес предприятие, которое будет выполнять две основные функции: маркетинг и инновации»[1]. Инновации используют активы и компетенции (навыки и знания как в технических системах, так и в управлении систем) организации наряду с инновационными процессами, чтобы вызвать новые или разные рыночные предложения, которые в случае успеха на рынке приносят фирме огромную ценность. Инновации также приводят к созданию активов, называемых интеллектуальной собственностью; интеллектуальная собственность права, называемые ПИС, включают авторские права, патенты, товарные знаки, коммерческую тайну и промышленные образцы. Постоянное инновационное преимущество возможно, если организация сосредоточена на создании организацион-



ной возможности наряду с совместным созданием ценностей с клиентом, с адекватной адаптацией образа мышления, навыков, поведения и структур принятия решений в среде глобальных ресурсов, гибкие, эффективные, отказоустойчивые бизнес-процессы и целенаправленная аналитика.

Основная цель статьи – это выявить влияние инновационного маркетинга на предприятия, конкурентоспособность в контексте индустрии.

Подцели вклада:

- ✓ определить важность выявленных воздействий внедрения маркетинговых инноваций.

- ✓ сравнить ответы на вопросы классификаций, касающихся размера предприятия, сфер бизнеса и географических бизнес-культур.

Все цели достигаются посредством пилотного первичного исследования, которое является частью проекта, посвященного текущим тенденциям бизнес-маркетинга.

Материалы и Методы.

Конкретные цели этого исследования заключались в том, чтобы ответить на следующие вопросы:

- ✓ В контексте конкретной бизнес-среды, как респонденты описывают широкое влияние новых технологий на бизнес и маркетинговые функции?

- ✓ Насколько хорошо маркетологи реагируют на стратегические вызовы, связанные с каталитическими эффектами новой технологии?

- ✓ Почему маркетологи оказывают относительно небольшое влияние внутри фирмы?

- ✓ Что нужно сделать маркетологам, чтобы улучшить свое положение - могут ли изменения навязывать им новые технологии?

Исследование было направлено на основе глубинных интервью, проведенных с 10 индивидуальными менеджерами из клиентских организаций, поставщиков систем, управленческих консультаций и агентств маркетинговых услуг. Дополнительный материал был также получен из собеседований по электронной почте с шестью компаниями.

Результаты и обсуждения. Влияние изменений в технологии – обзор. В значительной части литературы предсказывается революция, основанная на технологиях, в которой власть переходит к клиентам, и отрасли должны соответствующим образом меняться. Однако в исследовании, о котором идет речь здесь, в подавляющем большинстве случаев имеют внутренние проблемы. Ускорение технологий привели к довольно серьезным изменениям внутри бизнеса. Комментарии респондентов подтверждают мнение Портера (2001) о том, что Интернет не меняет основных правил бизнеса: существующая модель цепочки создания стоимости по-прежнему применяется, но требует внесения изменений в свет Интернета и других компьютерных достижений [2]. Респонденты описали электронные технологии как внутренний «флюидизатор», повышающий эффективность между отделами и, в итоге, помогает разрушить функциональные разрозненности. В некоторых случаях инициативы электронной коммерции поощряют межфункциональную командную работу, хотя и довольно болезненно.

Элементы системы инновационного процесса. Инновации часто мотивируются «инновационными событиями». Процессы, способствующие преобразование «инновационных мероприятий» в «инновации» — это процесс создания нового продукта или система инновационного процесса. Системы инновационных процессов являются кросс-функциональными по своей природе и включают в себя: группы по разработке новых продуктов и должны поддерживаться эффективной технологической стратегией.



Источниками инноваций могут быть производственно-бытовая цепочка компании, общество и рыночная среда, которые тем самым, состоят из конкурентов, поставщиков, клиентов, дополнительных новаторов, смежных отраслей, университетов и исследовательских лабораторий. Движущие силы инноваций включают размер организации, практики открытых инноваций, стран происхождения, инвестиций в НИОКР, организационных культур [3]. Было сделано предположение, что размер организации больше тесно связаны с аспектами внедрения инноваций, а не с инициацией инновации в организациях. Идеальная культура инноваций должна включать в себя готовность потребления существующих продуктов, сбалансированный маркетинг и технологические идеи, определенное время, потраченное на творческую активность, на риск и на будущее; руководители инновационных организаций должны гарантировать, что эти культурные особенности проявляются с помощью соответствующих стимулов, расширение прав и возможностей новаторов и поощрение внутренних рынков [3]. Образ мышления и переход к инновациям также необходим в системе инновационного процесса для успешных инноваций. Организациям необходимо развивать мышление, которое ориентировано на то, чтобы сосредоточиться либо на рынках (НИОКР, основанные на потребностях, анализ потребностей, продукты рынка), организационная динамика (операции, культура, фирменный стиль) или на рыночную среду и общество (отказ от технологий или рынков, общественные мотивы). Таким образом, различные ментальные модели инноваций и маркетинга включают модели, основанные на НИОКР, ориентация на рынок, клиенты и брендинг, операции, культура, фирменный стиль, общество и рынок, общество и технологии [4]. Один из методов построения «конвейера идей» - составление карты вакансий, в котором генераторы идей разбивают работу, которую должен выполнить заказчик, на серию этапов рабочего процесса и изучать на каждом этапе работы, «что необходимо сделать, чтобы выполнить работу и в дополнении «как должна выполняться работа », чтобы предлагать инновационные идеи [5]. МРЗ сконцентрировался на потребителях, слушающих музыку, тогда как Apple пересмотрела всю работу управление музыкой, позволяющее клиентам закупать, организовывать, делиться и слушать ее. Построение «конвейера идей» также может быть связано с открытием новых вопросов и проблем, продукты и процессы. Сильная рыночная ориентация фирмы – одно из наиболее плодородных источников идей для инноваций. Подходящая идея или «генерация» также может быть произведена с помощью мозгового штурма, синектики и морфологического анализа. Для генерации сильных идей также необходим учет неудовлетворенных потребностей. Техники съемки неудовлетворенных потребностей включают фокус-группы, картирование восприятия, анализ структуры выгод, тайну опросов покупателей, исследование проблем, опросы удовлетворенности клиентов, анализ жалоб клиентов, сканирование среды, анализ тенденций рыночной среды. Чтобы добиться оптимальной «скорости идеи», инновационный процесс должен позволять «инновациям» случиться после того, как идея реализована. Это также можно назвать реализацией инноваций с использованием систем, которые обычно управляются специальной командой, которая включает в себя выбор инновационных лидеров или чемпионов; подбор лучших людей для работы; организация людей в функционирующее целое (которое включает разрешение конфликтов и поддержку); планирование и достижение результатов за счет соответствующих стимулов, показателей, культурных ценностей и норм. Инновации и планирование включают неопровержимые факты, знания и предположения и предполагают тщательное изучение механизмов, ориентированные на генерацию и открытие гипотез. Созданная культура должна позволить организации сосуществовать с рутинными и предсказуемыми задачами и успехами с нестандартными и



непредсказуемыми экспериментами, это также должно порождать адекватный уровень мотивации.

Успешное преобразование идей в инновации за счет сочетания творчества и выполнения, которое приводит к резкому росту устоявшихся организаций, использующих непроверенные бизнес-модели получили название стратегические инновации. В успех Apple iPod можно рассматривать как стратегическое нововведение, поскольку он сочетает в себе характеристики новаторской идеи (цифровой Walkman большой емкости, небольшого размера или сам iPod); высокая цена iPod и низкие цены на песни / музыку через iTunes, что не доказано модель лезвия обратной бритвы, ставшая успешной; реализация продуктовой стратегии и рынка Стратегия доставки iPod и iTunes и, как следствие, прорывной рост Apple Inc, которая является авторитетной организацией. Аналогичным образом можно определить и технические инновации, которые не являются строго внутри устоявшихся организаций, но приводят к прорывному росту продукта. Жизненные циклы технологий, такие как электронная почта и социальные сети, которые расширили сферу рынка персональных компьютеров; внедрение и быстрое распространение мобильной телефонии или сотовой связи, которые привели к прорывному росту в телекоммуникациях, - еще один пример.

Количество новаторов, участвующих в системе, может определяться информацией и интеллектуальные системы, поддерживаемые планом поощрений и поощрений внутри организации. Информационная система и интеллект системы инновационного процесса могут быть динамически обновляться, как и для событий систем инновационного процесса. Сообщества инноваций и сети могут быть сформированы для преобразования информационных и интеллектуальных систем организаций в активные знания системы, необходимые для инноваций. Сообщество инноваций для развития Linux - операционная система - как открытое нововведение является примером.

Маркетинговые стратеги могут также рассмотреть и изучить другие типы инноваций в маркетинговое предложение. Avon продемонстрировала инновации в дистрибуции, продавая продукцию от двери до двери по производству косметики, чтобы бросить вызов таким лидерам, как Revlon, Estee Lauder, которые распространяют свою продукцию через многоуровневую маркетинговую систему, тем самым создавая систему продаж и распределения.

Заключение. В будущем потребуются люди другого типа, которые возьмут бразды правления в свои руки.

«Новый маркетолог» нуждается в аналитических навыках, логическом уме для усвоения важных стратегических планов влияния ИТ на фирму, отличной интуиции для более глубокого понимания клиентов. Этому «новому маркетологу» нужно «стратегическое чутье». Ему нужно убеждение, навыки и навыки фасилитации для работы с виртуальными командами для междисциплинарных проектов. Эффективная работа как клиент ориентированная организация, особенно в сфере услуг сектора, потребует от организаций изменения структур, процессов и способов работы использовать возможности, предоставляемые новыми технологиями. Это привлечет маркетологов в понимание проблем организационных изменений, тесно сотрудничать с другими областями, такими как человеческие ресурсы, чтобы влиять на программы изменений. Это требует нового отношения как со стороны маркетологов, так и со стороны не маркетологов, что дает маркетинговую функцию легитимности влиять на все аспекты взаимодействия между организацией и ее клиентами. Учитывая, что на восприятие бренда покупателями будет влиять совокупность их опыта при взаимодействии с организацией это не ка-



жется необоснованным. Тем не менее, это очень большой шаг, учитывая узкую функциональную роль маркетинга во многие сервисные компании.

Инновации также связаны с общими ценностями и совместно созданными ценностями. Общая ценность относится к доминирующей социальной модели, которая включает бизнес-подмодель, тогда как корпоративная социальная ответственность относится к основной бизнес-модели, которая включает социальную подмодель, которая может даже быть общественной причиной. Общая стоимость относится к экономическим принципам рынка и социализма вместе взятых и, следовательно, является разновидностью рыночного социализма, который находится между рыночным капитализмом и социализмом. Концептуализация общих ценностей зависит от совместимости этих ценностей, между коммерческой фирмой и обществом, тогда как совместное творчество зависит от идентификации и создание ценностей для потребителя как активного партнера фирмы. Совместное творчество могло действовать как основа принципа разделяемых ценностей. Инновации могут отражать как совместно созданные, так и общие ценности. В итоге, цель инноваций – предоставить клиенту ценности высокого уровня, одновременно делая это актуальным, одновременно достигая цели и задачи организации.

Список литературы.

1. Друкер, П (1999). Трудности управления в 21 веке. Харпер Коллинз.
2. Портер, М.И. (2001), “Стратегия и Интернет”, Harvard Business Review, Март, стр. 63-78.
3. Теллис, Джерард Дж (2013). “Неумолимые инновации: как создать культуру доминирования на рынке”. Серия J-B Уоррена Бенниса.
4. Толлин (2008). “Установки в маркетинге для инноваций в продуктах: Исследовательский анализ идеи и убеждения руководителей маркетинга о том, как увеличить их фирмы”. Журнал Стратегического Маркетинга, изд. 16, № 5, Декабрь.
5. Бетенкерт, Лонси А and Энтони Улвик (2008). “Карта инноваций, ориентированных на клиента”. Harvard Business Review, Май.
6. Акрол, Р.С. and Котлер, П. (1999), “Маркетинг в сетевой экономике”, Журнал Маркетинга, изд. 63, Специальный выпуск, стр. 146–63.
7. Эллен. И и Ферместад Дж (2001), “Маркетинговые стратегии электронной коммерции: интегрированная структура и анализ случая”, Управление логистической информацией, Изд. 14 №. 1/2, стр. 14–23.

Spisok literatury.

1. Druker, P (1999). Trudnosti upravleniya v 21 veke. Kharper Kollinz.
2. Porter, M.I. (2001), “Strategiya i Internet”, Harvard Business Review, Mart, str. 63-78.
3. Tellis, Dzherard Dzh (2013). “Neumolimye innovatsii: kak sozdat kulturu dominirovaniya na rynke”. Seriya J-B Uorrena Bennisa.
4. Tollin (2008). “Ustanovki v marketinge dlya innovatsii v produktakh: Issledovatel'skii analizidei i ubezhdeniya rukovoditelei marketinga o tom, kak uvelichit ikh firmy”. Zhurnal Strategicheskogo Marketinga, izd. 16, № 5, Dekabr.
5. Betenkurt, Lonsi A and Entoni Ulvik (2008). “Karta innovatsii, orientirovannykh na klienta”. Harvard Business Review, Mai.



6. Akrol, R.S. and Kotler, P. (1999), “Marketing v setevoi ekonomike”, Zhurnal Marketinga, izd. 63, Spetsialnyi vypusk, str. 146–63.

7. Ellen. I i Fermestad Dzh (2001), “Marketingovye strategii elektronnoi kommertsii: integrirovannaya struktura i analiz sluchaya”, Upravlenie logisticheskoi informatsiei, Izd. 14 №. 1/2, str. 14–23.

КОМПАНИЯНЫҢ ЖАРНАМА ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР

Ш.А. Торғаева

Еуразиялық технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: s.torgayeva@etu.edu.kz

Түйін. Бұл мақалада жаңа технологиялардың өзгерістердің негізгі құрамдас бөлігі ретінде қалай әрекет ететіні туралы есептер берілген, бұл компанияларды өз кезегінде бар иерархияларды бұзатын жаңа процестерге бейімделуге мәжбүр етеді. Бұл құрамдастардың қолайсыз жағдайлары осы уақытқа дейін басқарма деңгейінде негізгі ойыншылар ретінде көрінбеген маркетингтік стратегиялар үшін мүмкіндіктер жасайды.

Осылайша, инновацияларды кеңінен шығаруға және инвестицияның тез қайтарылуына жағдай жасайды.

Инновацияларды сәтті басқару үшін маркетинг ішкі басқару мен жеңілдетуге ғана назар аударып қана қоймай, сонымен қатар кәсіпорынның жалпы нарықтық бағдарын фирманың басым құралына айналдыруға мүмкіндік беруі керек. Мақалада олардың инновацияның тиімділігіне тікелей әсер етуіне бағытталған әдіснамалық ерекшеліктері сипатталған.

Түйінді сөздер. Маркетингті басқару, интернет, электронды коммерция, инновациялар, жаңа технологиялар.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE ADVERTISING ACTIVITIES OF THE COMPANY

Sh.Torgayeva

Eurasian Technological University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: s.torgayeva@etu.edu.kz

Summary. This article presents the reports how new technologies are acting as a key component of change, forcing firms to adapt to new processes, which in turn are disrupting existing hierarchies. The unfavorable conditions of these components create opportunities for marketers who have not been considered as key players at the board level. Thus, it creates conditions for a wide release of innovations and a quick return on investment. To successfully manage innovation, marketing must not only focus on internal management and facilitation, but also enable enterprise-wide market orientation to become the dominant tool of the firm. The article describes their methodological features. The article describes their methodological features, which are aimed at their direct impact on the effectiveness of innovation.

Key words. Marketing management, Internet, electronic commerce, innovation, new technologies.