

**ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БИЗНЕС ЖОҒАРЫ МЕКТЕБІ**  
**«МЕНЕДЖМЕНТ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ» КАФЕДРАСЫ**

**А.Т. Бейжанова**

**«ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ»**  
**НӘНІ БОЙЫНША**  
**ҚЫСҚАША ДӘРІСТЕР КУРСЫ**

**Алматы 2017**

*әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университетінің  
Экономика және бизнес жоғары мектебінің Ғылыми Кеңесі  
және әдістемелік бюросы ұсынған*

**Сын-пікір жазғандар:**

э.ғ.к., доцент Баймуханбетова Э.Е.  
аға оқытушы Нурманова Б.З.

«Инновациялық маркетинг» пәні бойынша қысқаша дәрістер курсы /Құрас-  
тырған: э.ғ.к., доцент м.а. А.Т. Бейжанова – Алматы, әл-Фараби атындағы  
ҚазҰУ, ЭЖБЖМ: ОЛ, 2017. – 58 б.

«Инновациялық маркетинг» қысқаша дәріс курсы маркетингтің заман  
талабына сай қалыптасқан және қазіргі кезде белсенді түрде дамып келе жатқан  
маркетингтің жаңа бағыттары мен технологиялары қарастырылып, атап  
айтқанда инновациялық маркетинг, интерактивті маркетинг, сарафанды  
маркетинг, партизандық маркетинг, вирустық маркетинг, интернет маркетинг,  
латералдық маркетингі.

## МАЗМҰНЫ

Алғы сөз	4
<b>1. Инновациялық маркетинг</b>	<b>5</b>
101.1 Инновациялық маркетинг түсінігі	5
1.2 Инновациялық маркетингінің ерекшеліктері	9
1.3 Инновациялық маркетингінің ерекшеліктері	11
<i>Бақылауға арналған сұрақтар</i>	14
<b>2. Интернет-маркетинг</b>	<b>14</b>
2.1 Интернет – маркетинг түсінігі, жіктелуі және құралдары	14
2.2 Интернет – маркетингтің ерекшелігі және оны қолданудың артықшылықтары	18
<i>Бақылауға арналған сұрақтар</i>	23
<b>3. Латералды маркетинг</b>	<b>23</b>
3.1 Латералды маркетингтің пайда болуының алғышарттары	23
3.2 Латералды маркетинг түсінігі, міндеттері және қағидасы	27
<i>Бақылауға арналған сұрақтар</i>	31
<b>4. Сарафанды маркетинг технологиясы</b>	<b>31</b>
4.1 Сарафанды маркетингті түсінігі	31
4.2 Сарафанды маркетингтің қағидалары және әдістері	34
<i>Бақылауға арналған сұрақтар</i>	38
<b>5. Вирустық маркетинг технологиясы</b>	<b>38</b>
5.1 Вирустық маркетинг түсінігі, ерекшеліктері және жіктелуі	38
5.2 Вирустық маркетингтің құралдары және жіктелуі	41
<i>Бақылауға арналған сұрақтар</i>	46
<b>6 Партизандық маркетинг технологиясы</b>	<b>46</b>
6.1 Партизандық маркетингтің түсінігі және оның міндеттері	46
6.2 Партизандық маркетингтің түрлері және құралдары	51
<i>Бақылауға арналған сұрақтар</i>	55
<b>Әдебиеттер</b>	<b>56</b>

## АЛҒЫ СӨЗ

Соңғы жылдары маркетинг технологияларының тез табысты дамуы кәсіби мансап талаптарына сай, ұйымдық мақсаттарға қол жеткізу үшін білу қажет ережелер мен әдістердің кең жиынтығын қалыптастыруға ықпал етті. Маркетингтің заманауи бағыттары дұрыс пайдалану өз кезегінде нарықтың нығаюына, тиімді тауар айналымының жүруіне, тауарларды сатуға, тұтастай алғанда экономиканы тұрақтандыруға баға жетпес үлесін қосуда. Бұл технологиялар әртүрлі, алайда бір іске асыру мақсаты айқын – нарықтық экономика жағдайында экономикалық субъектінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру.

XXI ғасырдың ақпараттандыру дәуірінде маркетингтік қызмет пен атқаратын әдіс-тәсілдері, үрдістерінің кез келген кәсіпорын үшін маңызды ғылым саласы болып табылады. Әсіресе, маркетингтік қызметті технологияландыру және инновациялық тұрғыдан жаңашылдандыра отырып, құралдар жиынтығы ретінде қолдану әр кәсіпорынның табыстылық дәрежесін арттырады сөзсіз. Сондықтан да оқу құралында инновациялық, заманауи маркетингтік технологияларға және бағыттарға арнау – нарықта әрекет етуші экономикалық субъектілер қызметін дамыту бойынша аз да болсын қайсыбір үлес қосуға мүмкіндіктер жасайды. Кез келген кәсіпорынның маркетингтік қызметті басқарудағы жаңа технологиялардың ролінің күшеюімен, әлеуметтік-экономикалық үдерістерінің динамикалық өзгерістерімен, инновациялық жаңа маркетингтік жүйелердің пайда болуымен ерекшеленіп отыр. Кез келген кәсіпорын маркетингтік қызметті басқару аясында саяси, экономикалық және қоғамдық өмірінде жүріп жатқан өзгерістерге бейімделіп, маркетингті басқару қызметінің жаңа жолдарын іздеумен қатар, өзінің пайдасы мен сұранысын арттыру мақсатында алдына бірнеше жоспарлар қояды.

«Инновациялық маркетинг» қысқаша дәріс курсында маркетингтің заман талабына сай қалыптасқан және қазіргі кезде белсенді түрде дамып келе жатқан маркетингтің жаңа түрлері және технологиялары қарастырылған, атап айтқанда инновациялық маркетинг, инновациялық маркетингтік технологиялар, сарафанды маркетинг, партизандық маркетинг, вирустық маркетинг, интернет маркетинг, латералдық маркетингі.

Қысқаша дәріс курсының шығарудың негізгі мақсаты жалпы студенттерге, магистранттарға маркетингтің заманауи бағыттарын, технологияларын жан-жақты қарастыру, сонымен қатар теориялық материалды тәжірибелік тұрғыдан бекіту болып табылады және маркетингтің жаңа бағыттарының тәжірибелік дағдыларын үйренуге мүмкіндік береді.

## 1 ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ

### 1.1 Инновация түсінігі және оның жіктелуі

«Инновация» ұғымы алғаш рет ғылыми зерттеулерде XIX ғасырда пайдалана бастады және бір мәдениеттің кейбір элементтерін екінші бір мәдениетке енгізу болып түсіндірілді, яғни еуропалық дәстүр мен ұйымдастыру тәсілдерін дәстүрлі африкалық және азиаттық қоғамына енгізу туралы айтылған болатын.

Техникалық инновациялардың заңдылығы экономикалық құбылыс ретінде XX ғасырда ғана зерттеле басталды. Инновацияның экономикалық мәні мен негізгі белгілерінің жалпы сұрақтары көптеген шетелдік және отандық ғалымдармен қарастырылған. Алғаш рет «инновация» терминімен жаңа экономикалық категория ретінде ғылыми түрде айналысқан Австрия экономисі Йозеф Алоиз Шумпетер.

Й. Шумпетер бірінші болып инновациялық үрдіске толық сипаттама беріп, дамуда өзгерістің 5 түрін ажыратты:

- жаңаны жасау, яғни тұтынушыларға әлі белгісіз игілікті немесе игіліктің жаңа бір қасиетін дайындау;

- жаңаны енгізу, яғни аталмыш өнеркәсіп саласында әлі де белгісіз өндіріс тәсілі негізінде жаңа ғылыми ашулар болмаса да және осы тауарды коммерциялық мақсатта қолданудың жаңа тәсілі болуы да мүмкін;

- өткізудің жаңа нарығын игеру, яғни өнеркәсіптің бұл саласы бұрын сонды аталмыш нарықтың болғаны немесе болмағанына қарамастан игерілмеген болса;

- шикізаттың немесе жартылай фабрикаттың жаңа көзін табу, яғни бұрын сонды бұл көздің болғанына қарамастан немесе көңіл бөлінбегендіктен немесе оны жаңадан ашу керек болғандықтан;

- сәйкес қайта құруды ұйымдастыру, мысалы, монополиялық жайғасымын қамтамасыз ету және басқа кәсіпорынның монополиялық жайғасымын әлсірету.

Сонымен, Й. Шумпетер инновация ретінде тұтыну тауарларының жаңа түрлерін, жаңа өндірістік пен көлік құралдарын, нарықтар мен ұйымдастыру нышандарын енгізу және қолдану мақсатында өзгерістерді қарастырған. Шумпетердің пікірінше, пайда көзі тек баға өзгерісі немесе шығындарды үнемдеу ғана емес, сондай-ақ шығарылатын өнімнің түбегейлі өзгерісі: «пайда шын мәнінде, жаңа комбинациялардың орындалуының нәтижесі, дамусыз пайда жоқ, пайдасыз даму жоқ». Оның басты қағидалары инновация саласында зерттеу жүргізіп жүрген басқа ғалымдарға негіз болды, нәтижесінде бұл бағыт айтарлықтай даму алды. Қазіргі сатыда кейбір ғалымдармен инноватиканы инновациялық үрдістің заңдылықтарын, инновациялық қызметтің әдістемесін және ұйымдастыруын зерттейтін экономикалық ғылымның бөлек бағыты ретінде қарастырылады.

Кәсіпкер үшін инновация – пайданы ұлғайтудың және жаңа өткізу нарықтарын табудың негізгі құралына айналса, Үкімет үшін экономикалық дағдарыс-

**Бейжанова А.Т.**

«Инновациялық маркетинг» пәні бойынша  
қысқаша дәрістер курсы

Компьютерлік беттеу:

Үдербаева Б.У.

Басып шығаруға 20.04.2017 ж. қол қойылды. Пішімі 60x65 1/16  
Офсеттік баспа. Шартты б.т. 3,62. Таралымы 20. Тапсырыс №348  
Бағасы келісім бойынша

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71  
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Экономика және бизнес жоғары мектебінің  
Оқу зертханасы