

M. BOYKACHEV

Belarusian State University of Transport

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF MARKETING INNOVATIONS OF TRANSPORT

The article describes the concept of innovation, reflects the main directions of innovation development. The essence, concept, tasks of innovative marketing, its role and value in the management of the organization are revealed. Also considered innovative marketing methods used in the enterprise, justified the role of innovative marketing in business. The article provides information on the content and evaluation of the effectiveness of marketing innovations at transport enterprises in the Republic of Belarus and discusses the development of innovative marketing.

Получено 12.09.2019

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 12. Гомель, 2019**

УДК 338.24

М. А. БОЙКАЧЕВ

Т. В. СИДОРЕНКО

Белорусский государственный университет транспорта

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТРАНСПОРТА

Рассматривается понятие и цели тайм-менеджмента, раскрыта технология управления временем клиента, отражены виды событий в течение одного дня клиента, раскрыта многослойность восприятия времени человеком. Приведены основные приемы, используемые в тайм-менеджменте на предприятиях транспорта, дана характеристика каждому приему.

Тайм-менеджмент, являясь теорией и практикой управления временем, позволяет оптимизировать наиболее точный выбор целей, установить ценности, организацию труда и т.д. Большую роль при этом играет стремление самого человека грамотно распоряжаться своим временем.

Организации, фирмы, которые сознательно либо нет применяют идею управления временем своих покупателей, обладают неоспоримыми преимуществами перед конкурентами [1]. Потому что все без исключения потреби-

тели чаще совершают выбор в пользу тех продавцов, которые дают возможность эффективно использовать их время.

Можно отметить, что конкуренция смещается в новую среду, при этом одним из методов эффективного маркетинга выделяют тайм-менеджмент.

Это говорит о том, что время необходимо рассматривать как важный инструмент маркетинга, наравне с другими элементами marketing-mix. Возможно, к его классическому списку 4p – товару (product), цене (price), коммуникациям (promotion) и продажам (place) или к расширенному перечню (люди – people, процесс – process, физическое основание – physical evidence) вполне обоснованно можно добавить еще одну букву p, означающую время (period) [2]. Очевидно, что продавцу необходимо получить от покупателя не только его деньги за проданный продукт (товар, услугу и т.п.), но и его время, которое покупатель проведет в отношениях с продавцом. Следовательно, технология управления временем клиента ведет к повышению эффективности продвижения и продаж товаров и услуг. Попытаемся аргументировать предположение о том, что время способно быть инструментом маркетинга. Для этого необходимо конкретизировать два момента: в какой степени время является важным для решения маркетинговых задач и как можно манипулировать этим инструментом в тех или иных целях. Если первый момент (значение времени в маркетинге) вряд ли может быть кем-то опровергнут, то ответ на вопрос об управляемости временем клиента не так однозначен [3].

Время каждого человека может быть разделено на несколько видов. Во-первых, это время, используемое для получения ресурсов, необходимых для поддержания жизнедеятельности человека (рабочее или деловое время). Во-вторых, время, используемое для обеспечения бытовых потребностей – приготовление пищи, уборку, домашний ремонт и т.п. Наконец, в-третьих, время, используемое человеком для развлечений, отдыха или других дел, не связанных напрямую ни с работой, ни с бытом. Это – досуговое или свободное время.

Рассмотрим последовательность событий, которые происходят с нами каждый день. Одни из них предварительно спланированы и ожидаемы, вторые – нет. Все, что происходит с нами в течение каждого дня, можно рассмотреть в виде некой последовательности событий.

Каждое из этих событий наши клиенты оценивают по-разному. Как минимум, часть событий – всегда запланированы. Поэтому есть возможность помочь клиенту сделать их максимально адекватными ожиданиям. Этот процесс вполне управляем, значит, управляема и часть времени ваших клиентов.

Планируя свою деятельность, ваш возможный потребитель сталкивается с неизбежностью решения такой главной для себя задачи, как достижение наибольшей производительности предстоящих событий. Обычно используются критерии, располагающиеся в двух сферах: рациональной и эмоциональной – каждому желательно, чтобы любое событие его жизни было бы максимально и полезным, и приятным!

Время довольно емкое понятие и его восприятие отличается в зависимости от культурных, возрастных, ментальных, психических и других особенностей людей. Между тем восприятие времени большинством людей многослойно (таблица 1). Нам хорошо понятны промежуточные пять слоев, возникшие на протяжении развития человечества благодаря цикличности природы и необходимостью учитывать ее в повседневной жизни людей.

Таблица 1 – Многослойность восприятия времени человеком

Номер слоя	Единицы измерения	Уровень слоя	Символы слоя
0	–	Время микромира	Микрочастицы
1	Секунды, минуты, часы	День	Часы
2	Дни недели, сутки	Неделя	Еженедельник
3	Недели, месяцы, кварталы, сезоны	Год	Годовой календарь
4	Годы	Жизнь	Биография
5	Века, тысячелетия	История	Хронологическая лента
000	–	Время макромира	Звезды, галактики

В первом слое времени речь идет о событиях ежедневных, для начала и окончания которых используются обыкновенные часы (ставшие символом слоя), а их продолжительность измеряется секундами, минутами и часами. Такое временное позиционирование связано со спецификой целевых аудиторий, интересами телевидения и спонсоров и т.д.

Первый слой ограничен сутками, которые в свою очередь, становятся единицей измерения следующего слоя времени.

Второй слой ограничен неделей, такой рабочий цикл люди стали использовать после изобретения календаря и появления религий. В качестве единиц здесь используются дни недели и сутки. Символ второго слоя хорошо знаком нам уже с детства – школьный дневник, своеобразный предшественник делового еженедельника.

При организации какого-либо события важно принимать решения по поводу того, какие дни недели наиболее приемлемы. Так, если речь идет о деловом событии (выставка, пресс-конференция, бизнес-семинар), то наиболее подходящими днями будут рабочие дни недели. Если нам необходимо провести зрелищное мероприятие, на которое нам нужно привлечь побольше посетителей, то выбор скорей всего падет на пятницу, субботу или воскресенье.

Третий слой – год – измеряется неделями, месяцами и кварталами, ограничиваясь годом. Символом на этот раз чаще всего выступает годовой календарь, позволяющий визуально оценить масштабы и возможности всего слоя.

Маркетинговые решения на этом уровне затрагивают сезонную специфику товаров, услуг и событий, а также периодичность проведения досуговых и деловых событий. Правильный выбор времени года для проведения мероприя-

тия позволяет избежать пересечений с конкурентами, наиболее полно учесть потребности конечных потребителей и деловых клиентов организаций.

Четвертый слой времени измеряется годами, а его масштабы обычно охватывают человеческую жизнь. Вот почему его своеобразным символом может служить биография – многолетняя последовательность важнейших событий в жизни человека. Именно в этом масштабе времени мы оцениваем самые примечательные.

Маркетинговые решения на трех первых слоях зависят от того, насколько большим ресурсом свободного времени (на рисунке 1 мы видим пример распределения рабочего, бытового и свободного времени в течение дня) обладают наши клиенты. Так, на первом слое – это вечерние часы, на втором – уикенд, на третьем – сезон летних отпусков и зимних каникул.

В качестве важнейшей цели тайм-менеджмента рассматривается повышение качества времени, которое клиент отдает событиям, организованным и предлагаемыми нами. Кроме того, мы можем повлиять на качество времени клиентов и в том случае, когда они участвуют в иных, выбранных ими событиях, к организации которых мы не имеем отношения.

Проведенные исследования позволяют установить основные методы, используемые в тайм-менеджменте: готовые мероприятия, позиционирование предложения во времени, «горячая линия», пространство-время, информационные узлы, кросс-промо, события-заполнения, многофункциональность предложения [4].

Готовые мероприятия – метод, позволяющий решать проблемы клиентов благодаря оптимизации их времени за счет предоставления заранее организованных событий, проводимых в конкретном месте и в четко определенных сроки. Пример – выставка. Ее организаторы проводят работу по привлечению потенциальных партнеров для своих клиентов (экспонентов и посетителей), которым предоставляется возможность на специально подготовленной площадке продемонстрировать как предложение, так и спрос. Выставка дает гораздо больший эффект за счет того, что ее участники получают значительно больше возможностей для анализа рынка, общения с коллегами, продвижения товаров и услуг – и, что очень важно, идентификации себя с профессиональным сообществом и позиционировании в нем.

Готовые мероприятия динамично используют организации, компании, предлагающие на рынке и другие услуги, такие как деловые конференции, семинары, организация переговоров и т.д. На конечного потребителя ориентированы, например, различные BTL-акции, проводимые в магазинах, – они также ограничены конкретным пространством и временем и позволяют облегчить покупателю поиск нужного товара, сделать этот процесс к тому же более приятным.

Цель проведения готовых мероприятий – создание условий для высококачественного времени клиента, в первую очередь по рациональным прагма-

тичным критериям. Однако подобные мероприятия все чаще насыщают и эмоциональными компонентами (вечеринки, спортивные турниры, экскурсии и т.п.) для повышения оценки клиентом и этого критерия качества времени. Готовые мероприятия (event's) являются самостоятельными объектами маркетинга, часто в отношении них разрабатываются полноценные программы – с исследованиями рынков, определением целей, разработкой стратегий и комплекса инструментов.

Позиционирование предложения во времени. Клиент имеет возможность выбрать более подходящий для него по времени вариант получения маркетингового продукта (услуги или товара). Примеры позиционирования во времени демонстрируют сегодня многие компании, столкнувшиеся с проблемой пробок в крупных городах, с необходимостью учитывать рабочий ритм представителей клиентских групп и т.п. Многие жители мегаполисов (как работодатели, так и работники) стали менять свой рабочий график, чтобы разминуться с пробками – позже/раньше начинать и/или заканчивать свой рабочий день. Примеры позиционирования предложения во времени:

- изменение графика работы магазинов для удобства клиентов;
- информирование своих клиентов о более удобном для визитов времени суток и днях недели, в зависимости от интенсивности потоков посетителей;
- рост популярности аренды ночного времени спортивных сооружений также отражает эту тенденцию. Организаторы любительских «ночных хоккейных лиг» в различных городах постсоветского пространства считают, что истинные фанаты хоккея могут посвятить игре только вечер или ранее утро.

Примерами таких решений также является предоставление бесплатного транспорта для проезда до торговых центров, выставок, мест проведения мероприятий.

Доставка товаров непосредственно потребителям также является методом позиционирования предложения во времени, поскольку решает ту же задачу. Такими методами могут служить хорошо продуманный график поставок, годовой план мероприятий бизнес-школы, заявленное время обслуживания оптовых покупателей и т.п. Здесь необходимо помнить о главном правиле: чем более четко ваши предложения позиционированы во времени, тем выше конкурентоспособность компании.

«Горячая линия» – метод, направленный на сокращение времени, необходимого для решения внезапно возникающих проблем. Так, в случае поломок оборудования или инструмента конкурентные преимущества имеют те, кто готов быстро отреагировать на эту ситуацию.

Пространство-время. Учитывая, что все события, имеющие значение для клиентов, происходят в четырехмерной среде: в пространстве (3D) и во времени, то правильная организация этого пространства играет огромное значение. В первую очередь речь идет о мерчандайзинге, который позволяет отдельному продавцу существенно упростить процедуру выбора товара по-

купателем. По данным исследований, сегодня более 40 % европейцев предпочитают другим видам досуга шопинг.

Обычно походы в торгово-развлекательный центр в среднем занимают от 2 до 4 часов. Сюда включается время на поиск запланированного товара, а также на посещение ресторанов, кафе или кинотеатров. От того, как организовано зонирование торгового зала, выкладка товара и передвижение, зависит, как быстро клиент отыщет нужный товар. Благодаря грамотному мерчандайзингу, розничный продавец по сути дарит покупателю время, а значит, часы и минуты, которые остались в планируемом лимите (2–4 часа), могут быть использованы клиентом на дополнительные покупки и развлечения. Хороший пример – сеть спортивных магазинов в Германии Globetrotter, в которых покупатели не только совершают покупки, но и могут испытать в деле специнвентарь, обувь и одежду в специально оборудованных помещениях с минусовой температурой и тепловизором и т. д.

Необходимо всегда помнить, что выгода от сделки деловому клиенту нужна больше, чем конечному потребителю. И здесь в качестве определяющего ресурса маркетинга является время. Сэкономив время клиента, можно получить преимущество перед конкурентами, что действительно необходимо при ведении любого рода деятельности.

Информационные узлы. Нередко главным аргументом в пользу партнерства способно стать наличие у продавца качественной и важной информации, необходимой для клиента. Время на поиск, исследование, обработку и предоставление информации расходуется не сам покупатель, а более компетентные специалисты поставщика.

Информация концентрируется в различных форматах «информационных узлов», таких как обучающие мероприятия, интернет-порталы, бюллетени, справочники, каталоги, журналы, отчеты, буклеты и т. п. Но их обилие может вызвать отрицательный эффект, так как переполненный информационный поток скорее пожирает время клиента. Эти требования актуальны, например, по отношению к программкам матчей и турниров.

Как подтверждает практика, формирование «информационных узлов» – отличный метод отметить грамотность и лидерство продавца. Все это позволяет покупателю не расходовать дополнительное время на проведение исследования рынка, сбора и обработки маркетинговой и технической информации. Взяв на себя эту работу, продавец применяет ее итоги в качестве значимых доводов при продажах. А ваш клиент в итоге приобретает в подарок достаточное количество времени.

Кросс-промо. С точки зрения тайм-менеджмента, суть этого метода заключается в том, что продавец оптимизирует время своих покупателей, подавая им сигналы с помощью популярных брендов, вовлеченных в процесс продвижения товаров. Сильные партнеры по кросс-промо (более известные или более грамотные в данный момент в необходимой области) упрощают

идентификацию вашего предложения клиентам. Например, участие знаменитого футболиста в рекламной кампании нового спортивного бренда, что выделяет его видовое позиционирование (товары для футбола), тем самым отправляя четкий сигнал покупателю, который стремится разобраться в многочисленных марках, представленных на рынке.

События-заполнения. Метод, помогает наполнить безальтернативное событие с невысокими показателями эффективности новейшими компонентами, способными трансформировать положение в лучшую сторону. Концепция массового обслуживания анализирует условия, в которых «каналы сервиса не справляются с входящими потоками требований». Иначе говоря – возникают очереди, которые сами по себе могут восприниматься как события (имеющие, конечно же, очень низкие оценки по предложенным выше критериям – «полезно – приятно»). Без сомнения, если очереди возникают непосредственно в системе обслуживания покупателей внутри организации, необходимо найти и исключить саму причину возникновения очереди (увеличить количество касс или примерочных в магазине, более четко организовать систему заказов, установить автоматическое оборудование и т.д.). Но очень часто покупатели попадают в ситуации томительного ожидания, и склонны к тому, чтобы кто-то развлек или занял их более полезным делом.

Пример, во время полета в самолете, поездки в поезде или в городском транспорте у пассажиров появляется от нескольких минут до нескольких часов времени, которое можно занять по-разному. Транспортные компании давно научились применять этот метод тайм-маркетинга, занимая время своих клиентов различными предложениями. Их вниманию предлагаются специальные журналы (рекламодатели которых как раз и пользуются относительно свободным временем пассажиров), кинофильмы, музыкальные программы, доступ в интернет и т.п. Хорошо знакомая нам продажа товаров duty-free на борту самолета – тоже возможность управлять временем клиента авиакомпании.

Наибольшую активность проявляют менеджеры некоторых компаний маршрутных такси, которые размещают в салонах микроавтобусов мониторы, демонстрирующие рекламные ролики. Кстати, в вагонах и на станциях киевского метро это коммуникационно-техническое решение давно стало привычным для пассажиров. Результат – рост популярности «разговорных» станций и радиорекламы на них.

Розничные продавцы также стремятся сформировать разные заполняющие события для своих посетителей и клиентов. Создание зон тестирования в магазинах, специальных детских уголков, кафе, бесплатный доступ в интернет и т.п. позволяют заметно повысить качество времени посетителей, а значит, увеличить продажи. Время «незаслуженного» ожидания обычно раздражает нас как ничто другое, а значит, может стать отличным поводом для продавцов искать новые варианты заполняющих предложений.

Многофункциональность предложения. Этот метод помогает покупателю оптимизировать свое время в результате одновременного решения нескольких

задач. В отличие от метода концентрации, когда несколько разных функциональных предложений предлагаются клиентам в отведенном для этого месте. В этом случае несколькими функциями наделяется один конкретный товар.

Так, оптимально распорядиться находящимися в наличии ресурсами (финансовыми, материальными, людскими и, конечно же, временными) способствует передаче деловой активности более компетентным исполнителям. Очевидно, что для выпуска рекламного плаката или перевозки товара на дальние расстояния, компании необязательно иметь в своем штате дизайнеров, полиграфистов или собственный автопарк с водителями. Аутсорсинг, подобным способом, неплохо вписывается в теорию тайм-менеджмента.

Не меньшие возможности и у брендинга. Уникуму бренда лежит в предоставлении потребителям понятного и очень привлекательного набора относительно стандартных обещаний, позволяющие не только сократить время на принятие решений при выборе и приобретении товара, но и заполнить его эмоциями и ассоциациями.

Таким образом, делая сегодня ставку на время, маркетинг в очередной раз подтверждает свою эффективность как система управления экономическими ресурсами и раскрывает новый потенциал.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 **Бойкачев, М. А.** Менеджмент и его роль в организации управленческого учета / М. А. Бойкачев // Современные проблемы права и управления: сб. докладов Междунар. науч. конф. (Тула, 21 декабря 2018 г.) / Институт законовещения и управления ВПА. – Тула, 2018. – Вып. 8. – С. 19–24.

2 **Голубков, Е. П.** Маркетинг : учеб. пособие / Е. П. Голубков. – М. : Дрида, 2010. – С. 101–110.

3 «Тайм-маркетинг» [Электронный ресурс] : портал сообщества. – Режим доступа : www.e-xecutive.ru. – Дата доступа : 03.09.2019.

4 **Архангельский, Г.** Тайм-драйв. Как успевать жить и работать / Г. Архангельский. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 272 с.

5 **Гизатуллина, В. Г.** Бухгалтерский управленческий учет на железнодорожном транспорте : учеб. пособие / В. Г. Гизатуллина, С. Л. Шатров. – Гомель : БелГУТ, 2014. – 360 с.

M. BOYKACHEV

T. SIDORENKO

Belarusian State University of Transport

TIME MANAGEMENT AS A NEW DIRECTION IN MODERN MANAGEMENT ON TRANSPORT ENTERPRISES

The article discusses the concept and goals of time management, discloses the technology of client time management, reflects the types of events during one day of the client, reveals the multilayered perception of time by a person. The basic techniques used in time management at transport enterprises are given, the characteristics of each technique are given.

Получено 12.09.2019