

Таким образом, как показал анализ, необходим мониторинг работы транспортно-пересадочных узлов с учетом их информационного оснащения, что позволит повысить качество обслуживания пассажиров на различных видах транспорта и обеспечить благоприятные условия для их дальнейшего взаимодействия. Формирование и развитие представленного направления позволит разработать единые методологические основы организации транспортного обслуживания на различных видах транспорта, обеспечивая при этом приемлемую конкуренцию между ними, и создания стимула для поиска новых технологий в сфере организации пассажирских перевозок.

Список литературы

- 1 Правдин, Н. В. Технология работы вокзалов и пассажирских станций / Н. В. Правдин, Л. С. Рябуха, В. И. Лукашев. – М. : Транспорт, 1990. – С. 319.
- 2 Правдин, Н. В. Пассажирские станции / Н. В. Правдин. – М. : Транспорт, 1973. – 272 с.
- 3 Правдин, Н. В. Взаимодействие различных видов транспорта в узлах / Н. В. Правдин, В. Я. Негрей. – Минск : Выш. шк., 1977. – 295 с.
- 4 Власюк, Т. А. Особенности моделирования транспортных систем / Т. А. Власюк // Проблемы безопасности на транспорте : тезисы докладов междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. проф. В. И. Сенько. – Гомель : БелГУТ, 2012.
- 5 Развитие интеграции видов транспорта пассажирских перевозок в международном сообщении / А. А. Михальченко [и др.] // Вестник БелГУТа : Наука и транспорт. – Гомель, 2018. – № 1. – С. 48–52.
- 6 Власюк, Т. А. Разработка математических моделей взаимодействия видов транспорта в агломерации на основе метода технико-биологических аналогий / Т. А. Власюк // Вестник БелГУТа : Наука и транспорт. – Гомель, 2018. – № 1. – С. 90–94.
- 7 Власюк, Т. А. Моделирование взаимодействия железнодорожного и автомобильного транспорта по обслуживанию пассажиропотоков в крупных городах / Т. А. Власюк // Железнодорожный транспорт. – М : ВИНТИ. – 2013. – № 7.

УДК 339.138 :656.22.2

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

М. А. БОЙКАЧЕВ

Белорусский государственный университет транспорт, г. Гомель

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций [3]. Современный маркетинг имеет довольно сложную структуру, в которой можно в качестве самостоятельной подсистемы выделить маркетинг инноваций. Маркетинг инноваций имеет дело только с новыми продуктами и новыми технологиями (операциями).

Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития организации.

Само понятие «инновация» трактуется по-разному. Первоначально инновация – «создание нового». Под термином «инновация» в широком смысле принято понимать прибыльное использование нововведений, которые проявляются в виде новых видов продукции и услуг, технологий, социально-экономических и организационно-технических решений производственного, финансового, маркетингового, коммерческого, административного или иного характера.

С момента принятия к распространению «новшество» приобретает новое качество – становится «инновацией». Процесс выведения новшеств на рынок называется «коммерциализацией», а период времени между появлением новшества и его реализацией на рынке – «инновационным лагом». В основном, в маркетинге инновационная деятельность осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель – покупатель».

В начале XX столетия получила развитие инновационная стратегия маркетинга, которая хорошо приспособлена к условиям новой электронной экономики. Однако эта проблема пока слабо изучена экономической наукой, что обуславливает актуальность данной темы и целесообразность проведения исследований в данном направлении.

Наиболее яркие образцы «новых идей» можно встретить в области применения высоких технологий, например, в сфере мобильной связи. На сегодня продажи в таких категориях, как потребительская электроника, индустрия моды, кинопроизводство, программное обеспечение и т. д., буквально стагнируют в отсутствии новых продуктов. Появление таких продуктов перестало быть результатом применения традиционного подхода, в котором инновации являются следствием выявления каких-нибудь еще неудовлетворенных потребностей целевых групп.

Инновационная стратегия маркетинга начинается с инновации, которая рождается вне зависимости от желаний и стремлений потребителей. Основной сферой приложения маркетинговых усилий становится приспособление продукта к пониманию и нуждам аудитории. Средствами продвижения инновации являются либо многобюджетные промоушен-кампании, либо «партизанский» маркетинг с точечным закреплением на рынке.

По мнению зарубежных экспертов, появление инновационной стратегии маркетинга является результатом комплексного воздействия сразу нескольких рыночных тенденций.

Опыт организаций по выявлению и определению путей мобилизации маркетинговых инновационных решений показал, что некоторые из них иногда выпадали из поля зрения высшего менеджмента в случаях, когда эта работа производилась без учета соответствующей научной и достаточно подробной классификации инноваций.

Маркетинговая инновация касается любого новшества, которое касается отдельных инструментов развития комплекса маркетинга или всего комплекса инструментария в целом. Интенсивность нововведения определяется новизной и технологичностью этапов внедрения, которые обеспечивают возможность получения минимальных рисков. Использование тех или иных критериев, групп, типов и факторов определяется целями и задачами конкретного исследователя.

Группа исследователей по психологии потребителей (Г. Фолксол, Р. Голдсмит, С. Браун) поставили вопрос о необходимости разграничивать понятия «инновация в маркетинге» и «новаторство потребителей», которые, в свою очередь, очень тесно связаны между собой.

Эта группа предлагает свой подход к критериям по классификации инноваций:

- первый тип инновации представляет собой репозиционирование продуктов в стадии зрелости, меняя при этом стратегии продвижения;
- второй тип – это устоявшиеся марки и товары, которые покупатель считает новыми, оригинальными или незнакомыми;
- третий тип – это продукты, старые для потребителя, но новые для организации;
- четвертый тип представляют обычные технологичные инновации.

Неверный выбор инновации обязательно дорого обойдется организации – это распыление ограниченных ресурсов; напрасно тратится ценное время; специалисты пренебрегают другими (перспективными) возможностями, стараясь минимизировать ущерб от неудачно выбранного варианта покорения потребителей своими товарами, услугами.

Инновационность маркетинга – это постоянный поиск и мониторинг изменений нужд и потребностей покупателя, что ведет к обновлению предлагаемого ассортимента, приданию товарам новых свойств [1]. Это нахождение новых способов удовлетворения потребностей с применением свежих форм коммуникаций и методов продаж.

Постоянное изменение внешней среды стало атрибутом жизнедеятельности организаций. В зависимости от того, как организации реагируют на постоянные изменения, насколько успешны поиски персонала, новых путей и средств завоевания и удержания потребителей, зависит их будущее, выживаемость и планомерное развитие. В современных условиях непрерывное внедрение инноваций – единственный способ поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок.

Для предприятий Республики Беларусь внедрение инноваций является жизненно важной составляющей, которая в настоящее время переживает этап своего становления [2]. Для преодоления отставания в этой области предприятия должны пройти этап догоняющего развития, т. е. в короткие сроки сократить разрыв с зарубежными конкурентами, которые активно применяют инновационные подходы для повышения конкурентоспособности своей продукции, оптимизации расходов, увеличения прибыли.

Для дальнейшего совершенствования использования инновационного маркетинга для белорусских предприятий целесообразно следующее:

– при работе на внутреннем рынке включение в состав комплекса маркетинга корпоративной философии и бизнес-процессов, что позволит сохранить удобную для запоминания форму и представить концепцию marketing-mix в виде комплекса «7Р»;

– обеспечение выхода на внешний рынок, а также усиление позиций на нем, что вызывает потребность в понимании механизмов поведения покупателей и посредников, действий конкурентов и государственных организаций; эту потребность предприятий возможно восполнить благодаря бенчмаркетингу.

Таким образом, важной для белорусских предприятий является активизация инновационной деятельности в маркетинге, что позволит достичь конкурентных преимуществ не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами.

Список литературы

1 **Арсенов, В. В.** Инновационная деятельность предприятий : учеб.-метод. пособие / В. В. Арсенов. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 168 с.

2 **Руткевич, Е. В.** Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь / Е. В. Руткевич // Молодой ученый. – 2015. – № 2. – 315 с.

3 **Гольдштейн, Г. Я.** Маркетинг : учеб. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : ТРТУ, 2012. – 57 с.

УДК 339.138 :656.22.2

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК НА ТРАНСПОРТЕ

Е. В. БОЙКАЧЕВА

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

Маркетинг выступает как функция всякого коммерческого и некоммерческого субъекта хозяйствования, которая осуществляет деятельность на определенном пространстве (marketplace). Это научная дисциплина про бизнес, главным предметом которой является разработка программ привлечения и удержания потребителей (покупателей транспортной продукции) [2]. Поэтому одна из основных функций маркетинга на рынке транспортных услуг – понимание покупателей своих перевозок, работ и услуг, а также моделей их потребления. Маркетинг включает в себя:

- анализ состояния и динамики потребительского спроса на рынке транспортных услуг;
- выявление и изучение потребительских предпочтений;
- оценку внешней среды и уровня конкуренции на транспортном рынке;
- определение емкости рынка транспортных услуг населению и рыночной доли железнодорожного транспорта;
- проведение сегментации рынка, выявление существующих и перспективных сегментов рынка транспортных услуг населению;
- ценовую политику;
- развитие рекламной деятельности и стимулирование спроса на пассажирские перевозки;
- разработку и продвижение новых транспортных услуг населению.

Маркетинг рынка пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте определяет комплексную систему организации перевозочного процесса, ориентированную на более полное удовлетворение постоянно меняющегося спроса на транспортные услуги и повышение рентабельности отрасли.

Под маркетинговым исследованием понимают систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности [4], т. е. маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды маркетинга, поскольку предприятию нужно иметь информацию обо всех элементах внешнего окружения.

Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире, чем понятие «исследование рынка», несмотря на то, что исследования рынка во многом определяют ключевые аспекты маркетинговой