

УДК 339.138

М. А. БОЙКАЧЕВ

Белорусский государственный университет транспорта

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ НА ТРАНСПОРТЕ

Рассмотрено понятие инновация, отражены основные направления ее развития, раскрыта сущность, понятие и задачи инновационного маркетинга, его роль и значение в управлении организацией, обоснована роль инновационного маркетинга в бизнесе. Представлена информация о содержании и оценке эффективности маркетинговых инноваций на предприятиях транспорта в Республике Беларусь и рассмотрены пути развития инновационного маркетинга.

Сегодня в современных организациях возникает необходимость обновления научно-технической основы производства, повышения качества изготавливаемой продукции, развитие рынков сбыта, в том числе наращивания экспортного ресурса.

В современном представлении маркетинг подразумевает взаимосвязь трех подходов:

- особенная теория бизнеса;
- совокупность подходов (методов, методик, способов и т.д.), позволяющих оценить положение на рынке, а также оказывать воздействие на него;
- роль менеджмента, где реализуется рыночная стратегия современной организации.

С позиции теории бизнеса инновационный маркетинг характеризуется как теория мышления и идеологический фундамент предпринимательской деятельности, тенденции которой состоят в формировании достижений конкурентных преимуществ с применением инноваций, где главным показателем является новшество ее технических и покупательских качеств.

С точки зрения аналитического подхода инновационный маркетинг предполагает выполнение исследовательских работ на рынке транспортных услуг: анализ маркетинговой деятельности с целью исследования конъюнктуры рынка, выявление предпочтений потребителей; моделирование изменений спроса в инновацию; сегментация и подбор целевого сектора, создание стратегии маркетинга с целью новинки.

С позиции активного подхода современный маркетинг (инноваций) решает ряд вопросов, связанных с позиционированием и продвижением инновации на рынок. Как функция инновационного менеджмента маркетинг инноваций

начинается со стадии поиска новых идей относительно товаров, работ, услуг и технологий, которые наилучшим образом могут удовлетворить существующий и потенциальный спрос, с их следующей материализацией и коммерциализацией, и заканчивается к этапу насыщения жизненного цикла товара.

Современный маркетинг представляет сегодня вполне сложную структуру, где в качестве отдельной подсистемы выделяют маркетинговые инновации [2], которые направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, выявление новых рынков сбыта для увеличения объемов продаж, что обеспечивает эффективное развитие любого предприятия.

Под термином «инновация» в общем смысле понимается эффективное использование новшеств, проявляющихся в виде новых видов продукции и услуг, технологий, социально-экономических и организационно-технических решений производственного, финансового, маркетингового, коммерческого, административного или иного характера.

Маркетинговая инновация – одно из основных направлений развития инноваций – относится к любому новшеству, которое применяет отдельные инструменты комплекса маркетинга [3]. Степень использования нововведения устанавливается новизной и технологичностью стадий внедрения, обеспечивающих получение минимальных рисков.

Группа ученых по психологии потребителей (Г. Фолксол, Р. Голдсмит, С. Браун) определили необходимость разграничивать понятия «инновация в маркетинге» и «новаторство потребителей», которые очень тесно взаимосвязаны. Они предложили свое виденье классификации инноваций:

- 1) репозиционирование продуктов в стадии зрелости, меняя при этом стратегии продвижения;
- 2) сложившиеся марки и товары, которые потребитель знает как новые, оригинальные или незнакомые;
- 3) продукты старые для потребителя, но новые для предприятия;
- 4) обычные технологичные инновации.

Неправильный выбор инновации недешево обойдется предприятию, так как это растрата ограниченных ресурсов; бесполезное использование ценного времени; игнорирование специалистами других (перспективных) возможностей.

Инновационность маркетинга – это регулярный поиск и отслеживание изменений запросов и потребностей покупателя, который приводит к обновлению новых свойств товара и предлагаемого ассортимента [1]. Это удовлетворение потребностей с использованием новых форм коммуникаций и способов продаж.

Непрерывное изменение внешней среды стало определением жизнедеятельности учреждений. Организации, компании вследствие стабильных изменений внешней среды, находят новейшие пути и возможности завоевания и удержания потребителей, так как от этого зависит их планомерное разви-

тие и перспектива. Сегодня, постоянное использование инноваций является единственным способом сохранения высоких темпов развития предприятий и их торговых марок.

Интеллектуальное имущество, капиталовложения, трудовые ресурсы и управление предполагают собой предметы маркетинга инноваций. Основной задачей инновационного маркетинга является изучение и прогнозирование спроса на новый товар, которые основываются на тщательном исследовании восприятия покупателем новшества и ценных для потребителя качеств и свойств товара.

Инновационный маркетинг является первой стадией жизненного цикла объекта, а также первой функцией подсистемы менеджмента. Инновационная деятельность нередко рассматривается как деятельность, которая связана с применением новых (высоких) технологий. И большинство предприятий стремятся самостоятельно в разных видах реализовывать инновационную деятельность. Делается это через организуемые специально для этого структурные подразделения или инновационные центры, которые помогают продвижению и использованию инновационной продукции.

Сегодня, в инновационном маркетинге методы, подходы и стиль эффективного руководства изменяются в зависимости от ситуации. Основным направлением маркетинговых мероприятий является стратегия и тактика проникновения новшества на рынок, включающая формирование конкурентной стратегии новшества, основанной на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара. Отличительной чертой маркетинговой инновации по сравнению с другими изменениями в маркетинге является внедрение метода маркетинга, который ранее не использовался транспортными предприятиями. Это изменение должно быть частью новой концепции или стратегии маркетинга, представляющей собою значительный отрыв от ранее существовавших на транспортных предприятиях маркетинговых методов. Новый метод может быть либо самостоятельно разработан предприятием, осуществляющим инновацию, либо приобретен на других предприятиях.

В настоящее время эффективная деятельность предприятия базируется на применении инновационных методов маркетинга, так как это вызвано запросами рыночной экономики. Инновационные методы маркетинга внедряются как для новой, так и для существующей продукции.

Контент-маркетинг базируется на технологии подготовки и распространения интересной и актуальной информации о продукции (услугах) и самом транспортном предприятии, изготавливающем его. Основная цель этого метода – вовлечение потребителей в информационное поле данного предприятия или продукта. Отличительной особенностью контент-маркетинга является то, что он убеждает покупателя, что с предприятием стоит иметь дело, и его товар действительно необходим, а не заставляет покупать его. Контент-маркетинг информирует целевых потребителей о продукции или услугах,

ненавязчиво знакомит с предложениями; создает правильный имидж организации; работает на узнаваемость бренда.

Мобильный маркетинг является эффективным методом с позиции затрат, потому что он обладает мобильностью и низкими затратами. Он основан на использовании контактов с покупателями тет-а-тет.

Основная цель позиционирования заключается в закреплении позиции новшества на рынке. Позиционирование нового товара предполагает его конкуренцию с уже существующим товаром (услугой).

Интернет-маркетинг применяется для продвижения товаров в Интернете. Поэтому необходимо иметь свой web-сайт, где должна быть предоставлена различная информация о товаре или услугах, а также средства, при помощи которых покупатель сможет разместить и оплатить заказ.

Маркетинг отношений – это метод, где применяются коммуникации, ориентированные на установление долгосрочных отношений с потребителями и партнерами в процессе хозяйственной деятельности. Он используется транспортными предприятиями, которые не получают конкурентные преимущества только за счет комплекса маркетинга.

Применение этих методов тесно связано с выработкой стратегии по продаже новых товаров (услуг). Это поможет определить выгодную комбинацию работы с конечными покупателями, торговлей, торговыми агентами. Отсюда, ключевой вопрос продажи – это выбор оптимального канала продвижения продукции, который дает альтернативу использования выбора ряда инструментов. С учетом вида предлагаемой продукции или услуг возникает возможность применения таких инструментов продвижения, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональная продажа.

Наиболее яркие примеры «новых идей» можно отметить в области использования высоких технологий (сфера мобильной связи). Сегодня продажи в таких категориях, как электроника, индустрия моды, кинопроизводство, программное обеспечение и т. д., не будут развиваться в отсутствие новых продуктов.

Формирование инновационной стратегии маркетинга начинается с инновации, которая возникает вне зависимости от желаний и интересов потребителей. Основной сферой применения маркетинговых усилий становится адаптация продукта к нуждам аудитории. Средствами продвижения инновации являются либо многобюджетные промоушен-кампании, либо партизанский маркетинг с точечным закреплением на рынке.

Важной особенностью управления маркетингом любых предприятий и организаций является системность в применении маркетинговых принципов управления и достоверность предвидения рыночной ситуации. Успех от применения маркетинга достигается только при использовании всех его элементов. Для транспортных предприятий эта особенность имеет принципи-

альное значение, т.к. их работа порой целиком зависит от состояния экономики и платежеспособности пользователей.

Сегодня белорусские предприятия располагают широким спектром возможностей для реализации инновационного маркетинга. Основные из них – это организационные, маркетинговые и технологические инновации. Примером может служить:

- 1) внедрение существенных изменений в дизайне или упаковке продукта;
- 2) использование новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т. д.);
- 3) применение новых каналов продаж (прямые продажи, интернет-торговля, лицензирование продуктов и услуг);
- 4) внедрение новых концепций презентации продуктов в торговле (демонстрационные салоны, web-сайты и др.);
- 5) использование новых стратегий при продаже продуктов и услуг (использование маркетинговых информационных систем) [2].

Маркетинговые инновации распределяются в отдельную группу вместе с продуктовыми, процессными, организационными относительно недавно.

Для предприятий в Республике Беларусь продвижение инноваций есть актуально важная составляющая, которая сейчас переживает этап своего становления [4]. Поэтому с целью повышения конкурентоспособности своей продукции, оптимизации расходов, увеличения прибыли белорусские предприятия обязаны внедрять инновационные подходы, чтобы сократить разрыв с зарубежными конкурентами в этой области.

Оценка статистических данных показывает, что, несмотря на значимость маркетинговых инноваций, в Беларуси их осуществляет небольшое число предприятий. Затраты на них очень малы и составляют около 0,2 % от общей суммы расходов на инновации. Причины низкого уровня инновационной маркетинговой деятельности следующие:

- риск, который сопровождает создание и внедрение инноваций;
- низкий или отрицательный эффект от реализации нововведения;
- недостаточное внимание белорусских предприятий к маркетингу (относительно небольшие затраты на рекламу);
- формирование маркетинговых инноваций (дисциплины, обучающие на маркетинголога, в нашей стране введены сравнительно недавно);
- невысокая инновационная деятельность белорусских организаций в целом;
- низкий уровень финансирования маркетинговых инноваций (особенно в промышленности).

Для дальнейшего развития внедрения инновационного маркетинга для предприятий в РБ целесообразно:

- при работе на внутреннем рынке введение в состав комплекса маркетинга корпоративной философии и бизнес-процессов. Это позволит сохра-

нить выгодную для запоминания форму и представить концепцию marketing-mix в виде комплекса «7P»;

– обеспечение выхода на внешний рынок и усиление позиций на нем. Это возможно сделать благодаря бенчмаркетингу.

Поэтому значимой целью для организаций, предприятий, компаний считается стимуляция инновационной работы в маркетинге, которая дает возможность достигнуть конкурентоспособных преимуществ не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами. Потому что в Беларуси маркетинг в лучшем случае оценивают как функцию менеджмента (управления) при недостаточном применении комплекса маркетинга и теряют из виду его первый подход, который позволяет дать оценку концепции менеджмента (управления) предприятия, компании и их стратегии с точки зрения процесса развития рынка.

Обобщив вышесказанное, хочется сделать заключение, что инновационный маркетинг нужен для тех предприятий, которые хотят получать доход, значительно больший, чем конкуренты. Таким образом, маркетинг инноваций формирует преимущества конкурентоспособной стратегии, основанной на инновациях и нововведениях. А сегодняшние условия говорят о том, что для овладения этими преимуществами перед конкурирующими сторонами в любой сфере, необходим постоянный динамичный рост и развитие, включение инноваций в деятельность и продукты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Анализ хозяйственной деятельности на железнодорожном транспорте : учеб. пособие / В. Г. Гизатуллина [и др.] / под общ. ред. В. Г. Гизатуллиной, Д. А. Панкова. – Гомель : БелГУТ, 2008. – 368 с.

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

3 **Бойкачев, М. А.** Маркетинговые инновации и управление / М. А. Бойкачев // Организационно-экономические и социальные проблемы и перспективы развития отрасли : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 26 января 2018 г.) / Уральский гос. университет путей сообщения. – Екатеринбург, 2018. – С. 16–21.

4 **Бойкачев, М. А.** Роль маркетинговых инноваций в системе управления / М. А. Бойкачев // Современное общество: глобальные и региональные процессы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Мурманск, 8 февраля 2018 г.) – М. : МГЭУ, 2018. – С. 49–54.

5 Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2019. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа : 12.08.2019.

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-