

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯХ, ОКАЗЫВАЮЩИХ СТРОИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

к.э.н., доцент Соловьева Л.Л.

студент Климова О.С.

*УО «Гомельский государственный технический
университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Аннотация. В статье рассмотрено понятие инновационного маркетинга, приведена систематизация новаций в маркетинге, на примере строительной отрасли разработаны рекомендации по использованию маркетинговых новаций.

Ключевые слова: маркетинг, новация, информационные технологии, сайт, 3D-визуализация, онлайн-бронирование.

THE USE OF INNOVATIVE MARKETING IN ORGANIZATIONS PROVIDING CONSTRUCTION SERVICES

Ph.D. in Economics, Associate Professor L.L.Solovyova

student O.S.Klimkova

Educational Institution

"Gomel State Technical University

named after P.O. Sukhoi", Republic of Belarus

Annotation. The article discusses the concept of innovative marketing, systematizes innovations in marketing, using the example of the construction industry and develops recommendations for the use of marketing innovations.

Keywords: marketing, innovation, information technology, website, 3D visualization, online booking.

Современное состояние рынка требует принятия адекватных решений в области ведения бизнеса. Однако совершенствование не останавливается на развитии организации производства и товара. Неотделимым элементом развития сферы бизнеса является развитие методов маркетинга. Актуальность темы обусловлена двумя факторами:

- 1) требованием рынка соответствовать динамичной маркетинговой среде;
- 2) развитием быстрыми темпами информационных технологий.

Отставание в отслеживании данных факторов может привести к крупным потерям предприятия и уходу с рынка. Товар, неудовлетворяющий измененным потребностям покупателя, устаревшие методы сбыта, неэффективные методы продвижения как по отдельности, так и в совокупности могут явиться причинами отставания от конкурентов или даже краха.

Решению данных проблем поможет использование инновационного маркетинга в деятельности предприятия любой сферы. На сегодняшний момент нет такой отрасли, где бы новации в маркетинге не привели к улучшению положения предприятия на рынке.

Научные публикации, связанные с инновациями, еще только формируют понятийный аппарат, их классификацию (как правило авторскую), подходы к исследованиям. Например, в публикациях Ж.-Ж. Ламбена под маркетинговыми новациями фирмы рассматривается лучшее понимание рынка, поведения покупателей, темпов принятия новинки, длительности ЖЦТ и размеров потенциального рынка [1, с.338]. Маркетинговые новации изучали и описывали Д. Дэй, Н.В. Рычкова, Б. Киселева, И.В. Дегтярев, и др.

Под маркетинговыми инновациями в «Руководстве Осло» понимается реализация новых или значительно улучшенных изменений в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий [2].

В Указаниях по заполнению формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) Республики Беларусь маркетинговые инновации отнесены к инновациям бизнес-процессов. «Инновация бизнес-процесса – внедрение нового или значительно улучшенного способа производства продукции (работ, услуг), внедрение нового метода маркетинга, организационного метода в деловой практике организации, в организации рабочих мест или внешних связях. Отличительной особенностью инновации бизнес-процесса в части маркетингового или организационного метода является внедрение таких методов (подходов, решений), которые не использовались организацией ранее и являются частью новой концепции или маркетинговой стратегии, результатом реализации стратегических решений руководства» [3].

Мы полностью согласны с научным определением Богомоловой И.С., на котором будет основано дальнейшее исследование. «Инновационный маркетинг представляет собой концепцию маркетинга, основанную на желании предприятия непрерывно осуществлять качественное улучшение товаров, услуг и методов привлечения клиентов» [4].

Целью данного исследования является изучение возможности и формирование рекомендаций по использованию маркетинговых инноваций в деятельности организаций, оказывающих строительные услуги.

В качестве объекта приложения маркетинговых новаций будет использовано ОАО «Гродножилстрой», оказывающее услуги по возведению жилых и общественных зданий. Фирма выполняет работы полностью законченного цикла, начиная от сбора исходных данных, проектирования и

заканчивая сдачей «под ключ» заказчику. Гибкая технология на производстве, полностью компьютеризированное проектирование, выполнение индивидуальных пожеланий заказчика позволяет удовлетворить самого требовательного клиента. Пришло время для использования современных технологий и в области маркетинга.

Представим свое видение систематизации новаций в маркетинге. Новации в маркетинге можно разбить на две группы: новации элементов комплекса маркетинга и организационные новации в маркетинге.

Первая группа включает две подгруппы: новации в характеристиках товара, дизайне, упаковке и др. характеристиках окружения и новации в остальных элементах комплекса маркетинга: в сбыте, цене и продвижении. Выделение отдельно инноваций в товарной политике связано со значимостью этого элемента в самом комплексе маркетинга и в рыночной деятельности предприятия. Здесь речь идет о переплетении инноваций производственных, технологических, продуктовых и маркетинговых. Новый товар, который несет новые свойства, влияющие на степень удовлетворения потребности, может быть результатом производственных или технологических новаций, а вот дизайн, упаковка, марка, которые привлекают потребителя и вызывают положительные эмоции – это маркетинговые новации, но они часто неотделимы от производственных и технологических. Новации в остальных элементах комплекса маркетинга – это чисто маркетинговые новации, призванные привлечь потребителя, установить с ним контакт, который приведет к сделке.

Вторая группа новаций касается методов маркетинга, например, в методах изучения рынка, методах сегментации рынка, в позиционировании фирмы и т.п.

В данной работе мы остановимся на второй подгруппе первой группе новаций – новации в области других элементов комплекса маркетинга.

Специфика продукта «строительные услуги» приводит к тому, что традиционные элементы продвижения не могут быть использованы в полной мере. Эта специфика касается самого товара (не может быть красиво упакован, физически перемещен в место контакта с потребителем и пр.), спроса и потребителя (товар относится к редко приобретаемым товарам предварительного выбора, с низкой ценовой эластичностью и пр.), влияния внешних факторов (льготное кредитование строительства жилья населению и пр.). Поэтому основные направления для использования маркетинговых новаций для предприятий сферы строительства касаются развития сайта предприятия. ОАО «Гродножилстрой» имеет свой сайт [5], которой мы предлагаем развить с использованием некоторых маркетинговых инноваций.

Рекомендации для ОАО «Гродножилстрой» по использованию маркетинговых инноваций.

1) Совершенствование сайта компании посредством его мобильной оптимизации.

Как известно, в современном мире происходит стремительное развитие мобильных технологий. Уже более 66% мирового населения используют мобильные устройства в среднем более четырех часов в сутки для различных целей [6], в том числе для поиска и просмотра необходимой информации, например, поиска жилья. Официальный сайт предприятия ОАО «Гродножилстрой» представлен двумя версиями: для компьютеров и для мобильных устройств. Однако качество работы мобильной версии сайта оставляет желать лучшего. Так как потребители зачастую не готовы мириться с неудобствами при просмотре информации, они покидают сайт, следовательно предприятие теряет потенциальных потребителей и недополучает некоторую прибыль. Кроме того, мобильная оптимизация сайта дает такие преимущества как: повышение посещаемости сайта, увеличение его скорости загрузки и повышение лояльности пользователей.

2) Совершенствование сайта посредством внедрения платформы для онлайн-бронирования квартир.

На официальном сайте предприятия ОАО «Гродножилстрой» слабо развита обратная связь с потребителями, всё взаимодействие покупатель – продавец происходит исключительно через личное, прямое взаимодействие. Следовательно, в связи с этим возникают некоторые факторы, сдерживающие или ограничивающие потребление и получение прибыли предприятием, такие как:

– отсутствие возможности потребителя присутствовать лично при выборе товара (в данном случае квартир) из-за удаленности от места нахождения продавца (компании) или других факторов (физические ограничения потребителя, отсутствие экономических возможностей для перемещения на большие расстояния, закрытые границы на данный период времени);

– нематериальные издержки, связанные с использованием дополнительного рабочего времени работников предприятия для общения по поводу выбора товара (квартиры), как следствие уменьшение эффективности работы предприятия и производительности труда работников отдела продаж;

– материальные издержки, связанные с оформлением бронирования и физическим оформлением каталогов продукции (планировок квартир).

Таким образом, чтобы исключить данные негативные факторы, необходимо внедрение платформы для онлайн-бронирования на сайте предприятия [7].

3) Совершенствование сайта с помощью осуществления возможности онлайн-просмотра построенных квартир в формате 3d-панорам.

На данный момент на сайте предприятия визуальное сопровождение информации о товарах (квартирах) представлено весьма посредственно, исключительно в виде чертежей планировок, которые в свою очередь не дают полного представления потребителю о товаре (квартире) и не позволяют потребителю в полной мере оценить достоинства и недостатки приобретаемого товара (квартиры). Данный фактор сдерживает побуждение потребителей приобрести товар, вызывая сомнение в качестве товара, следовательно отсутствие полноценного визуального сопровождения отталкивает потенциальных потребителей.

Так, осуществление возможности онлайн-просмотра построенных квартир в формате 3d-панорам повысит уровень доверия среди имеющихся потребителей, привлечет большее количество новых потребителей, а также повысит конкурентоспособность предприятия благодаря внедрению новых, не использованных ранее предприятиями данной отрасли, технологий [8].

Данные рекомендации могут использовать любые предприятия строительной сферы. Они помогут повысить качество контакта с потребителем, качество визуализации продукта и помочь потребителю выбрать нужный продукт.

Инновационные технологии в маркетинге призваны увеличить спрос, обеспечить удобный контакт с потенциальным потребителем, удачно представить товар потребителю, что в конечном итоге скажется на объеме продаж и прибыли.

Список используемых источников:

1. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с французского / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996.– 589 с.
2. Руководство Осло – Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Третье издание.-М.: 2010. – 107 с.
3. Указания по заполнению формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации» и указаний по ее заполнению: постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь от 3 сентября 2021 г. № 76 //Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 28.09.2021, 7/4862. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=T22104862p>. Дата доступа: 1.11.2022г.
4. Богомолова И.С. и др. Инновационный и проектный менеджмент. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 181 с.
5. Официальный сайт предприятия ОАО «Гродножилстрой» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.ghb.by/>. – Дата доступа: 11.01.2022.

6. Самое важное о состоянии интернета на 2021 год [Электронный ресурс]. – Москва, 2022. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii>. – Дата доступа: 25.04.2022.

7. Климкова, О. С. Совершенствование стратегии маркетинга посредством внедрения платформы для онлайн-бронирования// Актуальные проблемы теории и практики современной экономической науки [Электронный ресурс]: X Международная научно-практическая конференция студентов и магистрантов (Гомель, 16 марта 2022 года): сборник материалов / М-во образования Республики Беларусь, Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины ; редкол. : А. К. Костенко (гл. ред.) [и др.]. – Электронные текстовые данные (2,86 МБ). – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2022. – Режим доступа: <http://conference.gsu.by>. – Заглавие с экрана.- С.61-62.

8. Климкова, О. С. Использование визуализации для развития сайта строительной организации// Инновационный потенциал молодежи в современном мире [Электронный ресурс]: материалы международной научно-практической конференции студентов и учащихся, Гомель, 20–21 апреля 2022 г. / редкол. : Е. П. Багрянцева [и др.] ; под науч. ред. канд. техн. наук, доцента Е. П. Багрянцевой. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2022.- С.87-88.

УДК.338.3; 332.1

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТРУБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР

студент Терещенко Р.А.

преподаватель Савченко Е.В.

*ГПОУ «Харьковский технологический техникум» ГОУ ВПО «ДонНТУ»,
г. Харьков, ДНР*

Аннотация. В статье приведена проблематика трубного производства Донецкой Народной Республики на примере "Харьковского трубного завода". Приводятся в обобщенном виде перечень проблем и предлагаются основные пути по их решению.

Ключевые слова: развитие, промышленность, производство, экономика, проблемы, экономика, предприятие