

7.OECD Principles of Corporate Governance. 2004. 69 p. [Electronic resource]

URL:<http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>. (дата обращения: 24.11.2018).

Рекомендовано кафедрой  
маркетинга БГТУ

канд. экон. наук, доцент

***Н.В. Дубино,***

магистрант

***П.С. Однокозов***

Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В АВТОМОБИЛЬНОМ СЕРВИСЕ**

Бизнес в России сейчас оказались под воздействием двух ключевых факторов. Для этого сектора услуг заключаются в том, что даже при замедлении продаж новых автомобилей, автопарк в стране все же продолжает увеличиваться, причем внушительными темпами (даже при самом неблагоприятном раскладе в РФ будут продаваться как минимум один миллион автомобилей в год). И весь этот прибывающий автопарк нужно обслуживать. Одновременно многие из тех, кто собирался приобретать новый автомобиль, сейчас из-за финансовых трудностей откладывают покупку и продолжают ездить на своих старых машинах. А любые транспортные средства требуют в процессе эксплуатации обслуживания и ремонта, особенно это касается стареющих машин.

Рост спроса на автосервисные услуги подтверждает и статистика: по данным аналитической компании «Автостат», если в 2017 г. объем этого рынка (без учета продажи запчастей) составлял примерно 300 млрд. руб., то в 2018 году он превысил отметку 500 млрд. руб. То есть за последнее время рынок увеличился более, чем в полтора раза, и в 2019 году, даже несмотря на сложную экономическую обстановку, общий объем авторемонтных услуг, по прогнозам, вырастет на 15 – 20%.

Увеличение доли инновационной деятельности в сфере деятельности современных промышленных предприятий требует создания новой системы взаимодействия производителя и потребителя с учетом их интересов

на качественно новом уровне, удовлетворяющем потребности и адаптивно приспособливающимся к меняющимся запросам потребителя [1].

Маркетинг инноваций – понятие, появившееся сравнительно недавно. Он возник в связи со стремительным развитием высоких технологий [2].

Усовершенствованная продукция должна беспрепятственно внедряться на рынок. Для того чтобы механизмы были максимально отлажены, специалистами была проделана работа по сближению и объединению двух объектов: маркетинга и инновации.

Понятие "инновация" включает в себя разработку новых видов услуг, более удобных или выгодных условий для клиентов. Инновации – решающий компонент маркетинга и средство выживания предприятия на рынке. Руководство предприятия должно заблаговременно определять необходимость и целесообразность нововведений, определить новые виды товаров и услуг, которые должны заменить уже существующие, но устаревающие товары и услуги. Ежегодный инновационный анализ деятельности предприятия необходим, так как автомобильные компании каждый год выпускают новые модели автомобилей. Привлечение их владельцев в число клиентов СТО нередко требует новой стратегии и тактики маркетинга.

На сегодняшний день маркетинг инноваций определяется как тип хозяйственно-производственной деятельности компании, направленный на контроль над инновацией, оптимизацию производства и сбыта на базе проводимых исследований, а главное – активное влияние на рынок путём внедрения новых продуктов.

Особенности маркетинга инноваций на сегодняшний день имеют довольно слабую специфику. Тем не менее, уже можно выделить некоторые методы регулирования в данной области [3].

Специфика маркетинга инноваций, как впрочем, и других типов услуг и товаров, определяется особенностями площадки и представленной на нем продукции.

Особенности маркетинга инноваций имеют множество аспектов, в том числе зависящих от стратегий, присущих рынку. Например, в России инновационному рынку присуще «проталкивание нового продукта», следовательно, должны быть применены методы поиска сфер использования новинок. Это процесс творческий, имеющий слабую структуру.

Здесь могут быть применены следующие действия, как: «мозговой штурм», фронтинирование, метод аналогов, широкий поиск по отраслям для ввода продукта, анализ систем бизнеса в профильных отраслях [4].

Предприятие, которое взято за основу – это УПЛ по ТО и Р при БГТУ им. В.Г. Шухова, так как данное предприятие действующее, то наладить большой поток автомобилей не составит труда.

Учебно-производственная лаборатория по техническому обслуживанию и ремонту автомобильных средств (УПЛ по ТО и Р) была создана как подразделение в 2005 году, согласно приказу ректора №4/277 от 10.10.2005г.

Основным направлением в деятельности структурного подразделения является качественное и многогранное сервисное обслуживание и ремонт автотранспорта как отечественного, так и зарубежного производства.

Так же на базе данного предприятия студенты проводят исследования, в основе которых лежат автомобили и автомобильный сервис.

В перечень услуг подразделения входят следующие виды работ:

- ремонт двигателей;
- ремонт рулевого управления и подвески;
- ремонт кузовов;
- подготовка к окраске и окраска автомобилей;
- балансировка колес;
- работы по диагностике автомобилей;
- регулировка углов установки управляемых колес;
- работы над электроникой автомобилей.

На базе БГТУ им. В.Г. Шухова ведет свою деятельность гоночная команда «Shukhov Racing Team». Ее особенность заключается в том, что вся деятельность команды возложена на инициативных студентах, как бакалавриата, так и магистратуры, и аспирантуры. Занимается данная команда разработкой и сборкой гоночных болидов класса SAE.

Формула SAE – это студенческие инженерные соревнования, учрежденные несколько десятилетий назад Сообществом автомобильных инженеров (Society of automotive engineers, SAE). По замыслу отцов-основателей, команда студентов вуза является инженерной компанией, которая самостоятельно разрабатывает, изготавливает и испытывает прототип автомобиля формульного класса для рынка непрофессиональных гоночных машин. Тестом для будущих специалистов является уже сама по себе постройка болида, который сможет на соревнованиях соответствовать всем строгим требованиям. При этом команда должна представить судьям всю конструкторскую документацию и доказать, что примененные технические решения являются наиболее оптимальными. Разработчики при этом обязаны помнить, что в итоге им предстоит «продать» свой автомобиль по конкурентной цене, представив, кроме прочего, бизнес-план на мелкосерийное производство машины [5].

Проекты серии SAE задумывались, прежде всего, как образовательные проекты, позволяющие устранить у студентов-выпускников разрыв между знаниями, полученными при обучении в ВУЗе и реальными навыками, требуемыми для будущей работы. Участие в проекте позволяет

сформировать у студентов представление не только о том, как правильно спроектировать и создать готовое изделие, но и как обеспечить его информационную поддержку, маркетинг, как пройти путь от идеи до конкурентоспособного продукта.

Создание и проработка стратегии проникновения инновации на рынок является важным направлением маркетингового сопровождения инноваций и включает в себя следующие элементы:

- комплексный аналитический анализ предприятия и отрасли, SWOT-анализ, бизнес-планирование;
- контроль за разработкой инновационного проекта и его внедрения на предприятие; комплексный подход к внедрению инновационного политики (начиная от разработки продукта, услуги до послепродажного обслуживания клиентов);
- организация рыночного контроля за инновационной деятельностью конкурентов; решение проблем отдельными группами, занимающими узкоспециализированными темами вплоть до коммерциализации проекта;
- создание программы маркетингового продвижения инновационного проекта; разработка стратегии рекламы и рекламные мероприятия; создание буклетов, листовок, каталогов и т.п.;
- создание Интернет-проектов, например, корпоративный, рекламный сайты [6].

Каждый инновационный проект в процессе формирования проходит цикл «наука-производство-потребление». Инновационный проект – это научные, инженерные и маркетинговые исследования и разработки, являющиеся основой для производства, которое гибко подстраивается под клиента.

Для сохранения конкурентоспособности предприятия применяют те же методы, которые используют их конкуренты, а для повышения конкурентоспособности стараются применять методы, которые на каждом данном этапе недоступны их соседям-конкурентам в силу финансового положения или других условий.

Методы, вызывающие наибольший резонанс при упоминании о них в рекламе:

- удобные часы работы СТО, срочный сервис, прямая приемка, ночной сервис, выездной сервис;
- особые поощрения для корпоративных клиентов;
- срочная помощь в пути;
- бесплатная диагностика и консультирование;
- увеличение количества филиалов сервисных станций на территории [7].

Роль маркетинга в целом и в автомобильном сервисе в частном - обеспечение определенного коммуникативного поля для создания и распространения инновационных продуктов либо услуг. Маркетинг может ответить на вопросы, которые относятся к рынку автосервисных услуг, чего от него хотят, как обеспечить эффективное функционирование между клиентами и непосредственно самим сервисом. Маркетинг так же способствует формированию не только высококонкурентных, но и партнерских преимуществ [8].

В заключении следует отметить, что использование маркетинга предполагает выделения возможностей постоянного уменьшения элементов неопределенности и риска в оценках, решениях и действиях.

Управление маркетингом затруднено влиянием на него большого числа непредвиденных факторов. Тем не менее, маркетинг необходим для успешного функционирования и развития инновационного рынка автосервисных услуг [9].

#### Библиографический список

1. Дубино Н.В. Промышленная политика, как инструмент государственного регулирования развития приоритетных отраслей экономики // Белгородский экономический вестник. 2015. №4(80). С. 157–166.
2. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2017. 457 с.
3. Бортников С.П. Основы проектирования предприятий автомобильного транспорта: учебное пособие /. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 63 с.
4. Однокозов П.С., Дуганова Е.В. Реализация идеи по созданию участка по переоборудованию автомобилей на базе УПЛ по ТО и Р БГТУ им. В.Г. Шухова. URL: <https://www.scienceforum.ru/2018/pdf/1663.pdf> (дата обращения 12.12.2018).
5. «Формула Студент». Больше, чем хобби // <http://www.belnovosti.ru> URL: <http://www.belnovosti.ru/nb/formula-student-bolshe-chem-hobbi> (дата обращения: 12.12.18).
6. Матренин А.В., Прохорова Е.В. Применение аддитивных технологий в машиностроении и изготовление запасных частей для автомобилей // «Страна живет, пока работают заводы» Сборник научных трудов Международной научно-технической конференции.. 2015. С. 215–217.
7. Дубино Н.В., Медведева А.В. Маркетинговое сопровождение инновационного проекта промышленного предприятия // Белгородский экономический вестник. 2017. № 2 (86). С. 35–41.
8. Шакалов И.П., Прохорова Е.В. Особенности организации станций технического обслуживания // Образование, наука, производство Белго-

родский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. 2015. С. 1149–1151.

9. Волгин В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ. Практическое пособие. Дашков и Ко, 2013. 496 с.

Рекомендовано кафедрой  
маркетинга БГТУ