

3. Корпоративный журнал «Газпром». М.: Издание «Газпром»-2020. №12. С.5

4. Новак: газификация России в ближайшие 10 лет может достичь максимально доступного уровня [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/10368517> (дата обращения 13.01.2021).

5. Распоряжение Правительства РФ от 09.06.2020 №1523–р Об утверждении Энергетической стратегии Российской Федерации на период до 2035 года/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/565068231> / (дата обращения 13.01.2021)

6. Программы развития газоснабжения и газификации на 2021–2025 годы подписаны с 67 субъектами РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа :<https://www.gazprom.ru/press/news/2020/december/article521403/> (дата обращения 13.01.2021)

7. «Турецкий поток»: Эрдоган оставил Путина и Миллера с полупустой трубой [Электронный ресурс] –Режим доступа <https://svpressa.ru/economy/article/266939/> (дата обращения 14.01.2021)

Рекомендовано кафедрой
менеджмента и внешнеэкономической
деятельности БГТУ

ассистент

Н.В. Овчарова

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОЦЕНКИ РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И ИХ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА

Процедуры маркетинга продукции достаточно детально разработаны в теории и реализуются на практике. Но для целей маркетинга инноваций традиционная система должна быть существенно уточнена с учетом особенностей научно-технической продукции и инновации как специфического товара.

Необходимо понимать, что инновационный процесс может быть рассмотрен в широком и узком смысле. В узком смысле инновационный процесс-это процесс собственно внедрения новшества без рассмотрения процедуры его создания. В широком смысле инновационный процесс вклю-

чает научный процесс как первоначальную стадию разработки нововведения.

Между двумя этими аспектами рассмотрения структуры инновационного процесса можно расположить несколько промежуточных форм, в которых к внедрению добавляются отдельные стадии научного процесса. Многообразие форм инновационных процессов связано с тем, что потенциал инноваций может возникнуть на любой стадии научного процесса. Причем вероятность инноваций на каждой стадии связана с технологическими особенностями конкретного предприятия разрабатывающего инновации.

Маркетинг-система управления в условиях рынка. Следственно, маркетинг обладает набором методов и инструментов, нацеленных на мониторинг рыночной среды, конъюнктуры, поведение потребителей.

Другими словами, это концепция традиционного маркетинга, согласно которой организация должна совершенствовать продукты. Инновационный маркетинг должен включать:

- проведение маркетинговых исследований рынка новшеств, включая перспективные выведения инновации на новые рынки – диффузия инноваций;

- анализ потенциального промышленного потребления и спроса на инновации (динамика объемов потребления, анализ сегментов потребительского рынка, определение их объемов, анализ платежеспособного спроса потребителей, структура спроса, анализ предпочтений потребителей, мотивация потребления, тенденции и перспективы рынка, оценка существующей и потенциальной емкости рынка);

- анализ конкуренции на рынках (определение основных конкурентов и их долей на рынке, определение и анализ точек конкуренции – качество, характеристики продукта, ценовые, сбытовые стратегии и т. д., анализ сильных и слабых сторон конкурентов, анализ товарной, сбытовой, рекламной стратегии конкурентов);

- анализ ценообразования и структуры цены;

Объектом инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, новые продукты, новые процессы, новые рынки, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления. Главным в маркетинге инноваций является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, ос-

нованное на доскональном изучении восприятия потребителем новшества и значимых для потребителя качеств, свойств товара.

Коммерциализация инноваций обуславливает необходимость применения маркетинговых способов, а также инструментов. Поэтому вопросы, связанные с разработкой инноваций и создания механизмов внедрения с целью повышения потенциала и конкурентоспособности нового товара, а также предприятия в целом, приобретает особую актуальность на современном этапе экономического развития.

Существуют самые различные способы классификации инструментов продвижения проектов и оценка рыночного потенциала (табл. 1).

Таблица №1

Маркетинговые инструменты оценки рыночного потенциала инновационного продукта

Инструменты	Цели и содержание инструмента	Возможности применения(+,-) для РПИП
1. SWOT-анализ	Сопоставление данных о внутренней и внешней среде предприятия	+
2. Сегментирование рынка	Разбивка потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы	+++
3. Позиционирование товара и фирмы	Определение положения товара или фирмы на рынке	+++
4. Оценка конкурентоспособности нового товара	Отражает способность более полно удовлетворять запросы покупателей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов на рынке.	+++
5. Выбор модели ценообразования	Данный процесс должен быть ориентирован на спрос и его эластичность, цены конкурентов и издержки.	++
6. Матрица BCG	Инструмент для стратегического анализа и прогнозирования товаров и планирования инвестиций	+++
7. ABC-анализ	Позволяет классифицировать товары фирмы по степени их важности для потребителя.	++

+-не нуждается

++-практически не нуждается

+++-полностью подходит

При использовании этой таблицы, можно сказать в каких инструментах не нуждается, а в каких нуждается, а какие полностью подходят для оценки рыночного потенциала инноваций. Таким образом, при оценке рыночного потенциала продукта невозможно без использования инструментов. В идеале использование системы инструментов, должно быть комплексным, интегрированным. Инструменты позволяют решить задачу по созданию нового инновационного товара, а также оценить рыночный потенциал нового товара.

Процесс от создания инновации до ее внедрения представлен на рис.1

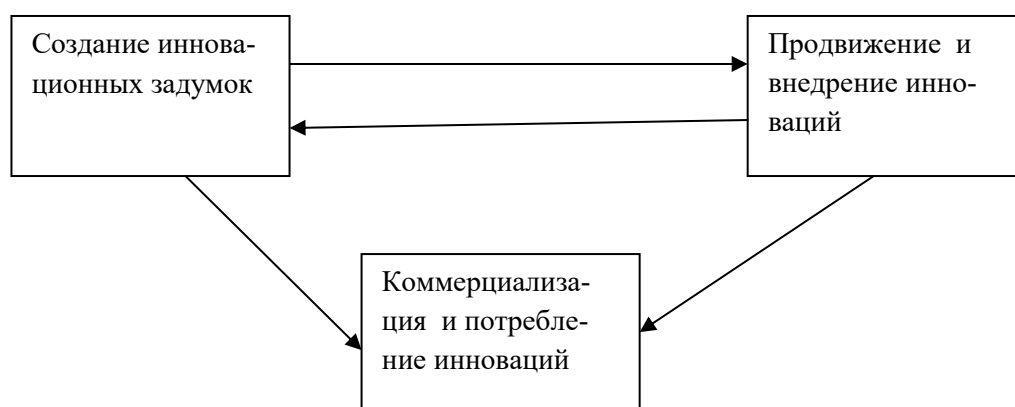
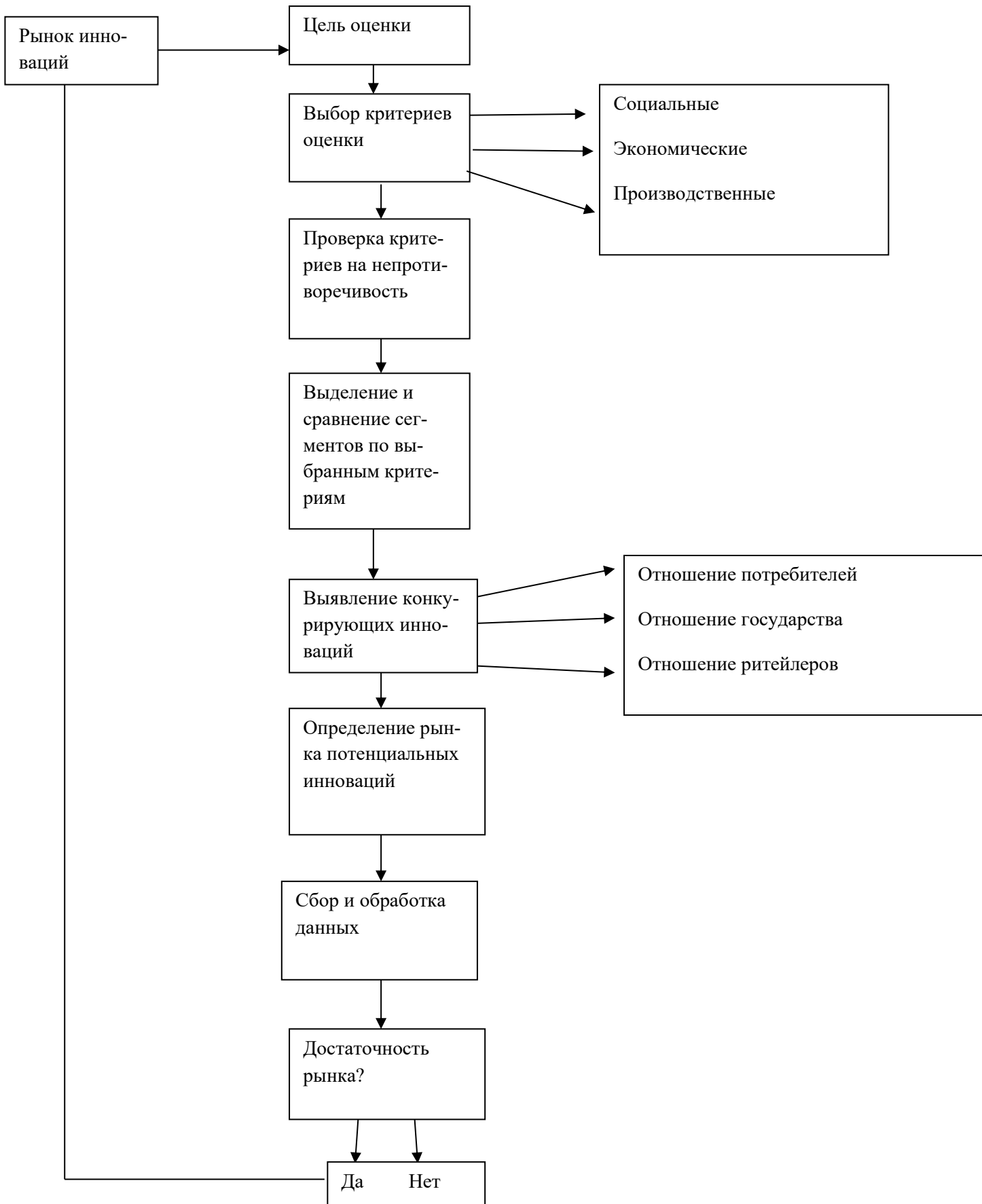


Рис.1 Схема маркетингового рынка инноваций.

Взаимосвязь инновационных процессов представлена с помощью трех составляющих. Между ними существует взаимосвязь, которая становится предметом маркетинговых мероприятий, в том числе маркетинговых исследований; исследованием охвачено предложение новых товаров и услуг как эффект инновационных процессов, согласованность предложения и спроса на них; исследованием охвачен потенциал товара, а также удовлетворения потребителей новыми продуктами; исследования охватывают проблему технического уровня и технологического развития предприятий.

Правильное функционирование рынка инноваций может существовать только в том случае, если предложение результата исследовательской работы сферы науки, отвечает спросу на него, то есть создает новый спрос. Это требует построения системы информации, которая будет поддерживать инновационный процесс в целом, а также будет доступной для всех участников процесса.

Для реализации маркетинговых мероприятий по оценке потенциала и производства новых товаров, необходимо проводить постоянную маркетинговую оценку рынка инноваций (схема 3).



Библиографический список

1. Амосенко Э.П., Бажанов В.А. (2006) Интегральная оценка инновационного потенциала регионов России // Регион: Экономика и Социология. №2. С.45–70.
2. Данилова Т.Н., Грищенко В.А. (2007) Подходы к оценке инновационного потенциала региона // Региональная экономика: теория и практика. №5. С.145–150.
3. Егорова М.В. (2007) Метод Инновационного позиционирования региона // Региональная экономика: теория и практика. №5 С.256–278.
4. Старикова М.С. Развитие инновационного сектора Российской экономики// Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова.2014 №6. С. 122.

Г.Б. Бабаева

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ COVID-19. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

На сегодняшний день понятие маркетинга для каждого имеет различное значение. Его сущность, в условиях цифровизации, заключается не только во внедрении современных технологий. Особое внимание уделяется аналитике, автоматизации, омниканальности, которые способствуют достижению успехов деятельности организации лишь в том случае, если цифровые преобразования осуществляются осознанно и целенаправленно [5]. Иными словами, важно, чтобы маркетологи знали своих клиентов, их проблемы и потребности. Дело не в том, какие инструменты следует применять, а в том, как и почему они используются. Высоких успехов добиваются те бренды, которые заранее предвидят перемены и инвестируют в них, пока не стало поздно [3].

Говоря о современном маркетинге нельзя не обратить внимание на влияние COVID-19. Важно заметить, что осуществление экономических операций не остановилось, а скорее изменилось. Замедление экономических процессов позволило четко выявить организации, которые не спешили использовать цифровые технологии в своей работе. Несмотря на вне-