

# Маркетинговые исследования инновационных разработок:

## виды, исполнители, методики

**Наталья  
ХОХЛОВА**

Эксперт журнала

Специфика современного рынка требует от субъектов хозяйствования проведения глубокого анализа протекающих на нем процессов для обеспечения эффективного использования ограниченных ресурсов, качественного удовлетворения потребительских запросов, регулярного вывода новых товаров и услуг. Чтобы принимать оптимальные управленческие решения в условиях жесткой конкурентной борьбы, руководству предприятия необходимо располагать огромными объемами коммерческой информации.

Необходимы серьезная проработка рынков выпускаемой, осваиваемой и намеченной к производству продукции, включая и инновационные разработки по устройствам (конструкциям) и способам производства новой продукции, а также технико-экономическое обоснование планируемых изменений на предприятиях, что совершенно невозможно без систематических маркетинговых исследований.

### КТО И КАК БУДЕТ ИССЛЕДОВАТЬ?

Маркетинговые исследования инновационных разработок представляют собой систематический сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга: самой инновационной разработки (ИР), нового продукта, получаемого с использованием ИР, рынка этого продукта (товара или услуги), каналов распределения продукции и продаж ИР, методов и приемов сбыта товаров и услуг, системы ценообразования, мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламы, построению и развитию связей с общественностью и т.д.

Маркетинговые исследования могут выполнять (при участии и под методиче-

ским руководством подразделений маркетинга организации):

- автор ИР;
- исполнитель научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- разработчик инновационной продукции;
- изготовитель инновационной продукции;
- распространитель инновационной продукции;
- стороннее маркетинговое агентство;
- привлекаемое по аутсорсингу лицо.

Результаты изучения рынка инновационных разработок оформляются и представляются в виде отчета о маркетинговых исследованиях.

Данные отчетов о маркетинговых исследованиях инновационных разработок используются для:

- стратегического и текущего планирования инновационной и инвестиционной деятельности на рынках;
- экономической и социальной деятельности предприятия;
- установления требований к качеству инновационной продукции;
- определения объемов производства инновационной продукции;
- разработки экспортной политики предприятия в отношении инновационной продукции;
- определения стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;
- оценки эффективности инновационной деятельности предприятия, выработки предложений по ее корректировке.

Цели маркетинговых исследований инновационных разработок определяют характер их результатов и виды получаемой информации. Так, поисковые маркетинговые исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез) относительно востребованности ИР. Основной акцент при этом делается на поиске идей и информации, которая помогает как можно глубже понять проблему, связанную с соответствующими устройствами и способами производства.

Поисковые маркетинговые исследования инновационных разработок особенно полезны для:

- детализации широкой и неопределенной формулировки производственно-коммерческой проблемы;
- создания более конкретных формулировок производственно-коммерческих проблем;
- уточнения терминологии, неизбежного при возникновении новых технологий, товаров и услуг;
- установления реалистичности выдвигаемых гипотез относительно востребованности той или иной ИР;

- обоснования приоритетных направлений дальнейших маркетинговых исследований и мониторингов.

Описательные маркетинговые исследования инновационных разработок дают развернутую характеристику маркетинговых проблем и ситуаций, рынков и отдельных сегментов, частоты возникновения того или иного события, влияющего на спрос на ИР, производимые с ее использованием товары и услуги. В отчетах приводится констатация тех или иных фактов, как правило, в виде ответов на вопросы «кто», «что», «где», «когда», «как». Однако описательные маркетинговые исследования не отвечают на вопрос «почему», т.к. причинно-следственные связи рыночных явлений рассматриваются при аналитических исследованиях.

Аналитические маркетинговые исследования инновационных разработок проводятся для проверки гипотез о причинно-следственных связях на рынке той или иной ИР и производимой с ее использованием продукции. В основе таких исследований лежит стремление маркетологов:

- понять, какие рыночные переменные являются причиной (независимые переменные), а какие – следствием (зависимые переменные);
- определить природу и силу связей между переменными, которые являются причиной и следствием.

Следует отметить, что между поисковыми, описательными и аналитическими исследованиями отсутствуют четкие границы. Все три вида исследований можно рассматривать как стадии единого непрерывного процесса.

В зависимости от характера получаемых результатов маркетинговые исследования инновационных разработок делятся на качественные и количественные.

Качественные исследования подходят для получения ответов на вопросы «что», «как» и «почему» и предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок. Количественные исследования предназначены для получения ответов на вопросы «кто», «где», «когда», «сколько» и предполагают формализацию исследования и его результатов. Принципиальное различие заключается в том, что количественные исследования в результа-



те должны дать оценки, выраженные в числовых показателях, – емкость и доля рынка ИР, абсолютный, текущий и страховой потенциалы рынка соответствующих товаров и услуг, предполагаемые объемы продаж и заказов, количество потенциальных пользователей ИР, число непосредственных и промежуточных покупателей, конечных потребителей, их распределение по уровню дохода и т.п. Качественные исследования рассматривают рынок инновационных разработок в качественных категориях – имидж организации, мотивы заказа ИР, отношение посредников и потребителей к инновационной продукции, существующим на рынке конкурентным аналогам и прототипам и т.п.

Формализация, характерная для количественных маркетинговых исследований инновационных разработок, позволяет получить точные и достоверные оценки, однако они представляют собой достаточно трудоемкие процессы, требующие сбора большого объема статистической информации и использования специальных прикладных программ. В то же время неформальный подход, свойственный качественным исследованиям, достаточно часто позволяет получать вполне надежные оценки, не нуждаясь в применении сложного математического аппарата, однако не всегда объективен (если исследования проводятся маркетологами заинтересованной организации), требует широкого опыта и высокой квалификации сотрудников и привлекаемых экспертов. Наиболее оптимальным представляется сочетание количественных и качественных исследований.

Для маркетинговых исследований инновационных разработок должен быть обеспечен синтез высокой степени формализации исследовательского процесса и неформализованной описательной характеристики изучаемых явлений и процессов. В частности, качественные исследования имеют большой потенциал, когда необходимо изучить перспективные возможности того или иного рынка для внедрения инновационной продукции или модификации ранее освоенных аналогов.

Количественные маркетинговые исследования ИР предшествуют качественным

выводам о возможности ее внедрения. Что касается новых товаров и услуг, производимых с использованием ИР, то качественные исследования являются важным предварительным этапом, на котором конкретизируются вопросы, подлежащие изучению, параметры, которые необходимо определить и измерить в ходе количественных маркетинговых исследований.

Совершенно очевидно, что маркетинг в современных условиях необходим на всех этапах функционирования предприятия для решения задач производственно-коммерческой деятельности, но в случае вывода на рынок инновационных разработок актуальность предварительного, предпроектного изучения рынка существенно возрастает. Случается, что руководство субъектов хозяйствования в целях экономии средств отказывается от маркетинговых исследований. Результаты бывают катастрофическими. По расчетам специалистов, убытки от подобной «экономии» нередко превышают затраты на исследования в 10-100 раз.

Мировой опыт свидетельствует, что топ-менеджмент ведущих зарубежных компаний выделяет на изучение рынков до 15% прибыли, хорошо понимая, какой экономический эффект это дает.

Вышеизложенная ориентация маркетинговых исследований и анализа инновационных разработок предполагает сложение в единый производственный процесс всех составляющих.

Конечным результатом такого подхода является обеспечение устойчивой рентабельности производства инновационной продукции, т.е. определенной экономической эффективности в заданном периоде времени. Отсюда вытекает ориентация на долгосрочное (5-10 лет) прогнозирование рыночной ситуации, начиная от спроса и заканчивая собственными возможностями предприятия в заданной перспективе.

## ОСНОВЫ МЕТОДОЛОГИИ

Методология проведения маркетингового исследования предполагает наличие двух взаимосвязанных направлений: во-первых, исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию

со стороны руководства организации, а потому для успешной коммерческой деятельности требуется гибкое приспособление к ним, и, во-вторых, анализ внутренних составляющих организации, находящихся под контролем топ-менеджмента, и определенных реакций предприятия на изменения во внешней рыночной среде.

Основу маркетинговых исследований инновационных разработок, так же как и товаров и услуг, которые могут производиться и оказываться с их помощью, составляют инструменты сбора, обработки и анализа информации – методы и модели. Под методами понимаются качественные (неформализованные) и количественные (формализованные) способы

и приемы проведения маркетинговых исследований. Модель в маркетинговых исследованиях предполагает имитацию определенных рыночных процессов и явлений, которая отражает их внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития.

Методология маркетинговых исследований инновационных разработок включает:

- общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход и др.), являющиеся основой любой исследовательской деятельности;
- методы и модели общетеоретических наук (экономической теории, общей теории статистики, математической статистики, теории вероятностей, теории

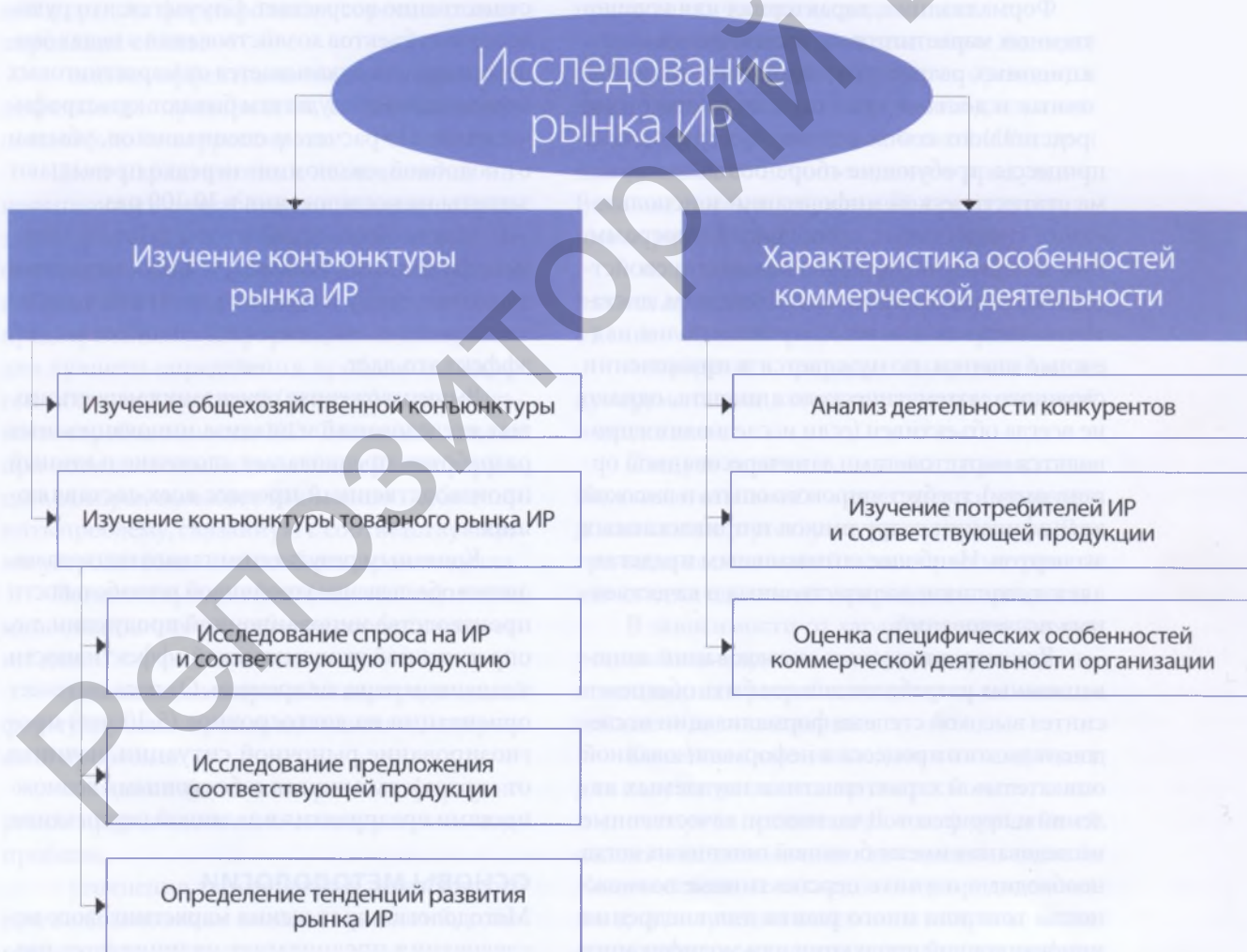


Рисунок 1

**Порядок проведения исследования рынка инновационной разработки (ИР)**



## Исследование конъюнктуры рынка ИР и соответствующей продукции

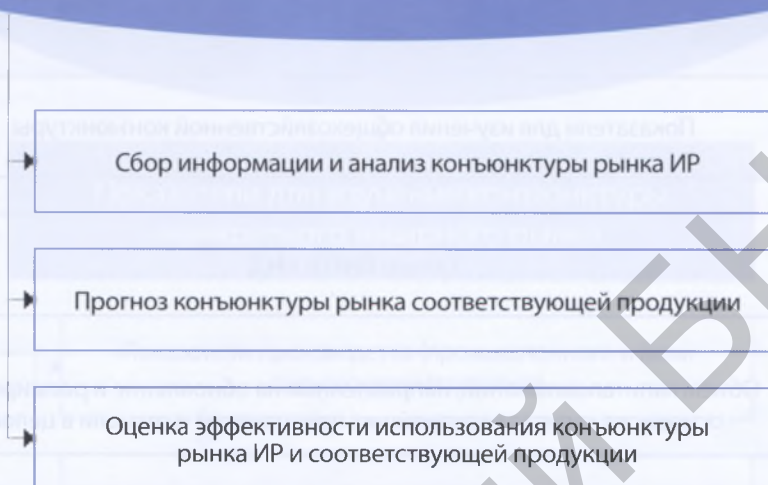


Рисунок 2

### Процесс исследования конъюнктуры рынка инновационной разработки (ИР) и соответствующей продукции

массового обслуживания, теории рисков, теории графов и др.), используемые напрямую практически без адаптации для решения маркетинговых задач;

- методы и модели, привлекаемые из различных областей знаний (социологии, психологии, товароведения, эстетики, квалиметрии и др.), адаптированные для решения маркетинговых задач;

- специальные методы и модели, присущие только маркетингу (модель пяти сил конкуренции, модели жизненного цикла товара, модели позиционирования, PEST- и SWOT-анализ и др.).

Маркетинговые исследования инновационной разработки предполагают тщательный выбор объекта исследования, который в конечном счете определяет цели и задачи изучения рынка, детальные методики изысканий и привлекаемые модели. Возможный перечень таких объектов весьма значителен, и поэтому представляется затруднительным разработать и предложить единую универсальную методику, раскрывающую все содержание исследования рынка инновационной разработки.

В общем случае, когда объектом маркетингового анализа выбран рынок конкретного инновационного

продукта, рекомендуется использовать структуры исследования рынка, представленные на рисунках 1-4.

Вышеуказанные методы и модели могут применяться как при полевых, так и при кабинетных маркетинговых исследованиях инновационных разработок.

**Полевые** маркетинговые исследования инновационных разработок направлены на получение первичной информации при непосредственных контактах с субъектами рынка (пользователями инновационных разработок, потребителями производимых с их помощью товаров, заказчиками соответствующих услуг, посредниками, продавцами, конкурентами и др.) с применением:

- опросов;
- наблюдений;
- экспериментов;
- пробного маркетинга.

**Кабинетные** маркетинговые исследования опираются на использование вторичной рыночной информации и предполагают применение таких методов работы с данными об инновациях, как традиционный метод анализа документов, информационно-целевой анализ и контент-анализ.

## Исследование общехозяйственной конъюнктуры

Показатели для изучения общехозяйственной конъюнктуры

Объем ВВП и ВНД

Объем капиталовложений, направленных на обновление и расширение  
основного капитала крупнейших предприятий и отрасли в целом

Индексы производства и отгрузок за прошлый год

Размер и структура затрат на научные исследования и разработки  
в собственной организации и по отрасли в целом

Темпы обновления продукции

Динамика численных показателей уровня цен

Объем, динамика и структура международной торговли  
по соответствующим товарам и услугам

Динамика показателей внутренней торговли  
соответствующими товарами и услугами

Государственные меры, направленные на регулирование  
рыночных отношений

Рисунок 3

**Показатели и информация для изучения общехозяйственной конъюнктуры**



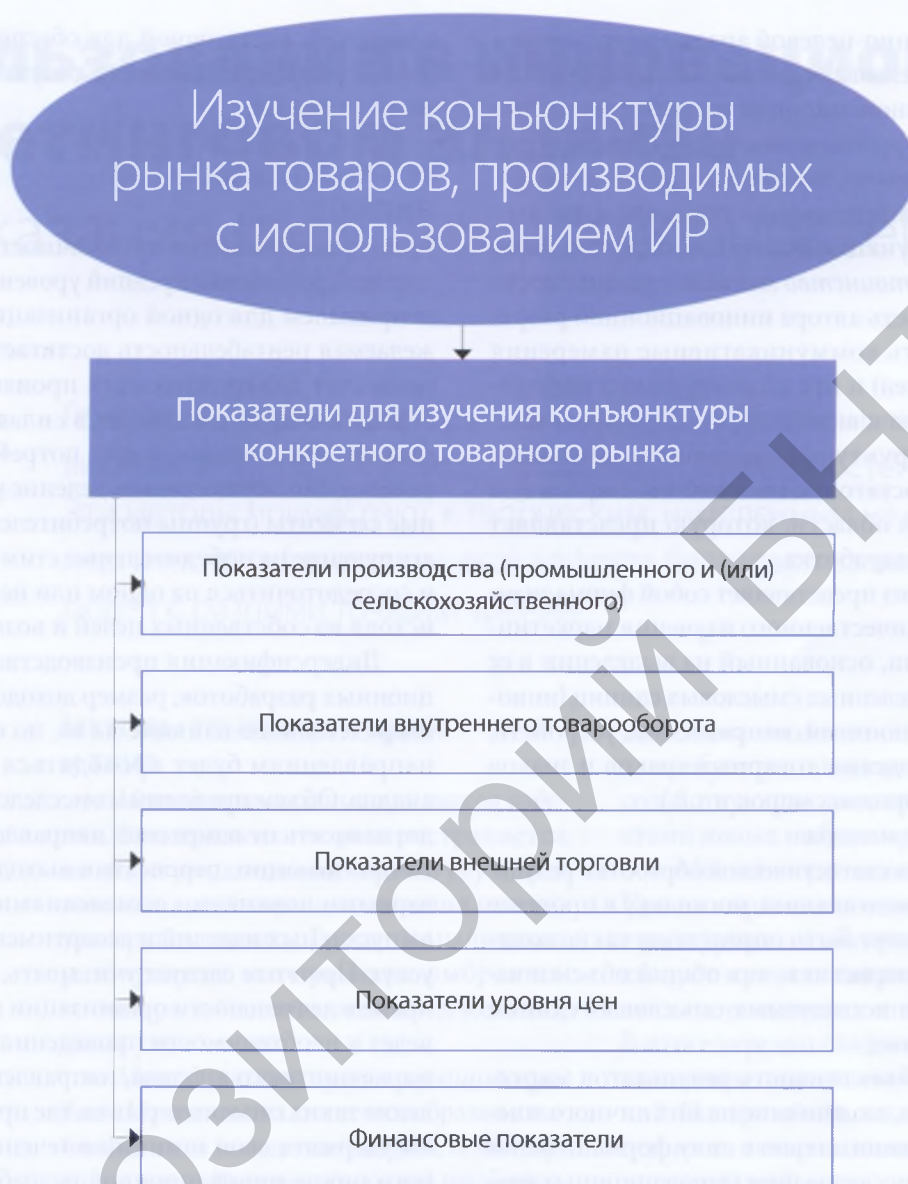


Рисунок 4

**Показатели для изучения конъюнктуры товарного рынка**

Традиционный анализ документов по устройствам (конструкциям) и способам производства (технологиям) представляет собой качественный (неформализованный) подход к изучению сведений об инновационных разработках с формулировками основных мыслей и идей, а также прослеживанием логики взаимосвязей между ними.

Преимущество метода – возможность изучения логической последовательности описания инновационной разработки и производства на ее основе

определенной продукции или оказания с ее помощью соответствующих услуг, выявления содержащихся в описании противоречий, анализа уровня достоверности приводимых фактов.

Недостатки метода – неизбежная субъективность интерпретации маркетологом содержания документации по инновационной разработке и относительно высокая трудоемкость, обусловленная низкой формализацией процессов маркетингового анализа.

Информационно-целевой анализ представляет собой метод изучения текстовых или графических документов по инновационной разработке с целью выявления их информативности, под которой понимается, во-первых, способность донести до получателя информации замысел ее автора и, во-вторых, выполнять функции источника маркетинговой информации. *Достоинство метода* – возможность оценить способность автора инновационной разработки реализовать коммуникативные намерения (авторский замысел) и представить фактографическую информацию в виде целостной содержательно-смысловой структуры. *Недостаток метода* – необходимость достаточно высокой квалификации маркетолога в той области, которую представляет инновационная разработка.

Контент-анализ представляет собой формализованный метод количественного изучения маркетинговой информации, основанный на выделении в ее содержании определенных смысловых единиц (инновационных идей, понятий, направлений, устройств, способов производства, товарных знаков и знаков обслуживания, торговых марок и т.п.).

*Достоинства метода:*

1) возможность статистической обработки результатов маркетингового анализа, поскольку в процессе его проведения могут быть определены такие количественные характеристики, как общий объем и частота упоминания исследуемых смысловых единиц в каждом источнике;

2) высокая объективность результатов маркетингового анализа, т.к. влияние на них личного мнения маркетолога минимально в силу формализации процессов такого исследования инновационных разработок;

3) значительная степень формализации, которая позволяет использовать компьютерные программы для трендового анализа полученных динамических рядов.

*Недостатки метода:*

1) сложно четко и однозначно определить подходы к формализации содержания документации по инновационным разработкам;

2) невозможно добиться исчерпывающего раскрытия содержания источников маркетинговой информации;

3) проведение контент-анализа ограничивается наличием большого массива информации, а исследуемые смысловые единицы должны встречаться

с частотой, достаточной для обеспечения статистической репрезентативности результатов маркетингового анализа.

### БЕЗ ДИВЕРСИФИКАЦИИ – НИКАК!

В силу мобильности и динамичности рынка инновационной разработки средний уровень его требований неприемлем для одной организации. В этой связи желаемая рентабельность достигается предприятием за счет диверсификации производства. Однако отдельное предприятие не в силах удовлетворить одновременно запросы всех потребителей, поэтому необходимо осуществлять деление рынка на отдельные сегменты (группы потребителей, одинаково реагирующие на побудительные стимулы маркетинга) и сосредоточиться на одном или нескольких из них исходя из собственных целей и возможностей.

Диверсификация производства за счет инновационных разработок, размер доходов оказывают непосредственное влияние на то, по каким основным направлениям будет проводиться маркетинговый анализ. Объем проводимых исследований рынка будет зависеть от изменения направления деятельности организации, перспектив выхода на рынок с товарными новинками, изменениями в номенклатуре выпускаемых изделий и ассортименте оказываемых услуг. При этом следует учитывать, что любое изменение в деятельности организации непременно приведет к необходимости проведения более глубокого маркетингового анализа, направленного на определение таких сегментов рынка, где предприятие могло бы удержать свои позиции в течение всего жизненного цикла инновационной разработки, соответствующих товаров и услуг.

Результатом маркетинговых исследований инновационных разработок является оценка потенциальных возможностей организации и ее позиций на конкретном рынке или его сегменте. Эта оценка проверяется в процессе дальнейшей рыночной деятельности при разработке и реализации стратегии и программы маркетинга путем сопоставления сложившейся на определенный момент рыночной конъюнктуры с производственными, финансовыми, трудовыми и иными ресурсами предприятия.

Конечная оценка определяется эффективностью деятельности организации на рынке инновационных разработок, а также производимых и оказываемых с их помощью товаров и услуг.