

Особенности маркетинговых исследований

на рынках инновационных разработок

**Наталья
ХОХЛОВА,
Умар
ГАНДУРА,
Александр
ЗУБРИЦКИЙ**

Эксперты 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.

СИСТЕМА КОНТРОЛЯ... ЗА КОНКУРЕНТАМИ

Характеристика особенностей исследования коммерческой деятельности инновационной организации опирается на анализ фирм-конкурентов и изучение торгово-политических условий, как это показано на рисунках 1-2.

Если маркетологу необходимо получить информацию о конкуренции, то следует учитывать, что речь идет не просто о конкурентах, а о конкурентах прямых и косвенных, об одинаковых и схожих инновационных продуктах, которые продвигаются на рынок теми же или иными путями. Это можно пояснить схемой, представленной на рисунке 3.

Если такие дифференцированные отношения нельзя проработать детально, полезно знать уже то, насколько в действительности рынок инновационных разработок насыщен конкуренцией и где можно ожидать конкурентов.

Одним из способов выяснения активности конкурентов является наблюдение за конкурирующей рекламой. Конечно, рекламные успехи конкурентов затрудняют собственный выход на рынок. Однако ориентация на реальное положение дел может предотвратить опасность.

Работу по данным о фирмах-конкурентах следует проводить систематически. При этом на практике необходимо использовать следующие методы:

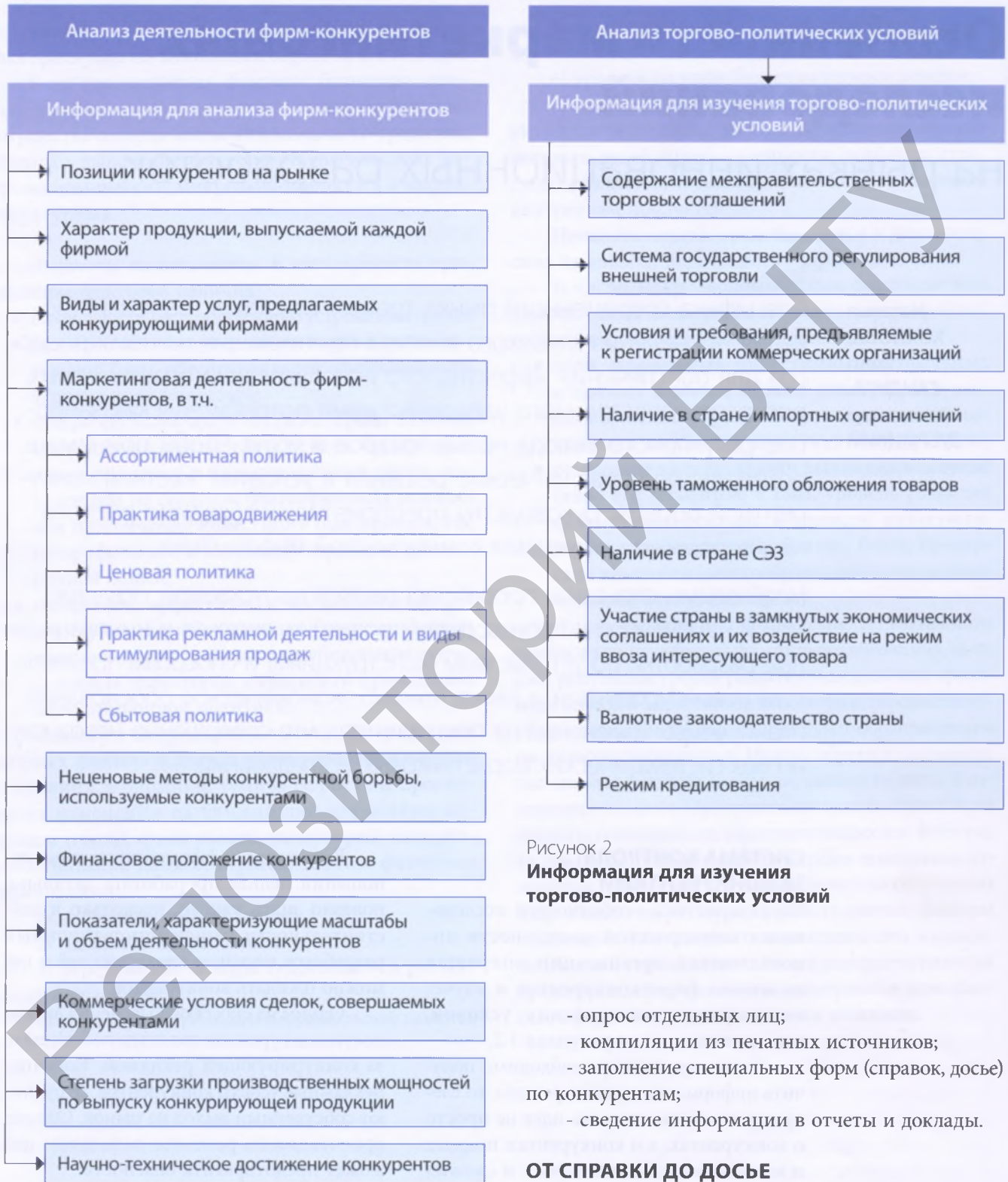


Рисунок 1
Информация для оценки деятельности фирм-конкурентов

Рисунок 2
Информация для изучения торгово-политических условий

- опрос отдельных лиц;
- компиляции из печатных источников;
- заполнение специальных форм (справок, досье) по конкурентам;
- сведение информации в отчеты и доклады.

ОТ СПРАВКИ ДО ДОСЬЕ

Типовое содержание сведений об организации оформляется в форме справки (досье) на фирму, которая включает различные разделы, размещающиеся в определенной последовательности и дающие



Рисунок 3

Схема общей конкуренции на рынке инновационных разработок

наиболее полное представление о производственно-коммерческой деятельности предприятия, его организационной структуре, финансовом положении, репутации и престиже. В справке приводятся следующие данные:

- полное и сокращенное наименование фирмы на иностранном и (в скобках) на русском языке;
- почтовый адрес фирмы, страна регистрации, номер факса и телефона;
- размеры фирмы (крупная, средняя, мелкая), величина акционерного капитала, активов, оборотов, продаж, место фирмы в числе 100 или 10 крупнейших компаний страны или региона;
- характер собственности фирмы (частная, государственная, коллективная);
- правовое положение фирмы (унитарное предприятие, открытое или закрытое акционерное общество, общество с ограниченной или дополнительной ответственностью, полное или простое товарищество);
- характеристика фирмы по капиталу и контролю (национальная, иностранная, смешанная);

- год основания и основные этапы развития фирмы (включая крупные слияния, реорганизации и изменения наименования фирмы);
- сфера деятельности с указанием вида хозяйственной деятельности (промышленная, торговая, транспортно-экспедиторская фирма);
- основные товары производства, торговли или услуги, включая новинки;
- ассортимент выпускаемой и реализуемой продукции, основные товары или группы товаров, направления специализации;
- номенклатура экспорта и импорта, место фирмы на мировом рынке по важнейшим товарам;
- банки, через которые фирма осуществляет свои операции;
- владельцы фирмы или материнская компания (для дочерних компаний), тип монополистического объединения, в которое входит фирма, и ее положение в нем (материнская компания, филиал, дочерняя, ассоциированная компания), форма объединения: концерн, торговый дом, консорциум и т.д., представительства фирмы;

- состав руководящих органов, организационная структура аппарата управления, схема аппарата управления, численный и персональный состав правления, фамилии главных административных лиц фирмы, названия производственных подразделений, закрепления за ними номенклатуры изделия, название подразделения, занимающегося вопросом торговли;

- производственная и материально-техническая база фирмы, число и местонахождение предприятий, их мощность, число и местоположение сбытовых организаций, складов, станций технического обслуживания;

- число занятых в фирме;

- основные показатели финансового положения и деятельности фирмы за ряд лет и последний год: акционерный или паевой капитал, активы (основной и оборотный капитал), объемы продаж, чистая прибыль, капиталовложения и др.;

- важнейшие фирмы-контрагенты по основным видам выпускаемой или реализуемой продукции;

- принадлежность к отраслевым и (или) национальным союзам предпринимателей;

- производственно-технические и прочие связи с другими фирмами (указать их наименование и формы связей); связи с другими фирмами через участие в капитале, персональные связи с другими фирмами и организациями;

- инновационная активность фирмы;

- краткие биографические сведения о руководителях фирмы.

При этом справка может быть краткой или полной, развернутой в зависимости от широты вышеперечисленных вопросов. Особое внимание уделяется инновационным разработкам фирмы и маркетинговым технологиям их продвижения.

ГРУППИРУЕМ КОНКУРЕНТОВ

После всего этого следует провести сравнительный анализ конкуренции для выработки стратегии продвижения инновационных разработок на рынок технологий, товаров и услуг.

Выявление действующих и потенциальных конкурентов, способных к выводу на рынок инновационных разработок, производится на основе двух подходов. Первый связан с оценкой новых потребностей, удовлетворяемых на рынке

основными конкурирующими фирмами. Второй ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с оригинальными типами рыночной стратегии, применяемой ими.

Первый подход, с точки зрения потребительского спроса, имеет целью сгруппировать конкурирующие фирмы в соответствии с типом новых потребностей, которые удовлетворяет их продукция.

При этом выделяются следующие основные группы конкурентов:

- 1) организации, предлагающие аналогичный вид инновационной продукции на тех же рынках, в т.ч.:

- ориентирующиеся на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителями к данной продукции;

- специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;

- готовящиеся к выходу на рынок с аналогичной продукцией;

- 2) организации, обслуживающие другие рынки аналогичной продукции, выход которых на данный момент является вероятным;

- 3) организации, производящие товары-заменители (субституты), способные вытеснить данный продукт с рынка.

В основе подобной группировки лежит соответствующая классификация инновационной продукции, удовлетворяющая ту или иную потребность. Важный аспект выявления конкурентов на основе рассматриваемого подхода – анализ новых потребностей рынка в дополняющих услугах и товарах (обязательных принадлежностях, запасных частях, ремонтных комплектах и т.п.).

Для выявления наиболее серьезных конкурентов и их роли на рынке сбыта фирмы широко используют методы т.н. ассоциативного опроса потребителей, выявляющего, с какими полезными качествами или условиями потребления покупатель ассоциирует тот или иной товар известного на рынке конкурента.

Выявление конкурентов на базе группировок по типу стратегии является широко распространенным методом. В основе данного подхода лежит группирование конкурентов в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в про-

изводственно-коммерческой деятельности. К таким аспектам относятся:

- стратегия в области экспансии на рынке;
- стратегия в области ценовой политики и политики качества;
- стратегия в области технологий (способов производства), устройств (конструкций) и других инновационных разработок.

УЧЕТ МОБИЛЬНОСТИ

Весьма важен для анализа инновационной активности конкурентов учет мобильности стратегических ориентаций. Прогноз изменений в маркетинговой стратегии конкурентов позволяет выявить потенциально наиболее опасные из них. К таким чаще всего относят:

- организации, склонные к рыночной экспансии, действующие на географически смежных рынках;
- организации, избравшие стратегию диверсификации производства и работающие в данной отрасли или смежных с ней;
- крупные организации – покупатели продукции данной организации;
- крупные поставщики сырья, материалов, оборудования для данной компании;
- мелкие фирмы, которые в результате поглощения крупной компанией становятся сильными конкурентами на рынке.

Результатом исследования организаций-конкурентов должна быть оценка сильных и слабых сторон их инновационной деятельности.

Итоги анализа продуктов должны быть оценены с учетом существующего рынка и рынка, который надлежит создать. Прежде всего необходимо проверить, согласованы ли разработка инновационного продукта и цель маркетинга. Для этого необходимо тщательно изучить потребителей. Подобный анализ необходимо проводить следующим образом. Во-первых, учесть всех потребителей конкурирующих продуктов и их заменителей. Здесь желательно изучить мнение потребителей об используемых видах продукции, а именно отношение потребителей к продукту, его форме и цене. Во-вторых, оценить потенциальных потребителей, выяснить, почему они еще ими не являются.

Заключительным этапом в исследовании рынка инновационных разработок является маркетинговый анализ коммерческой практики на рынке страны, схемы которого представлены на рисунке 4.

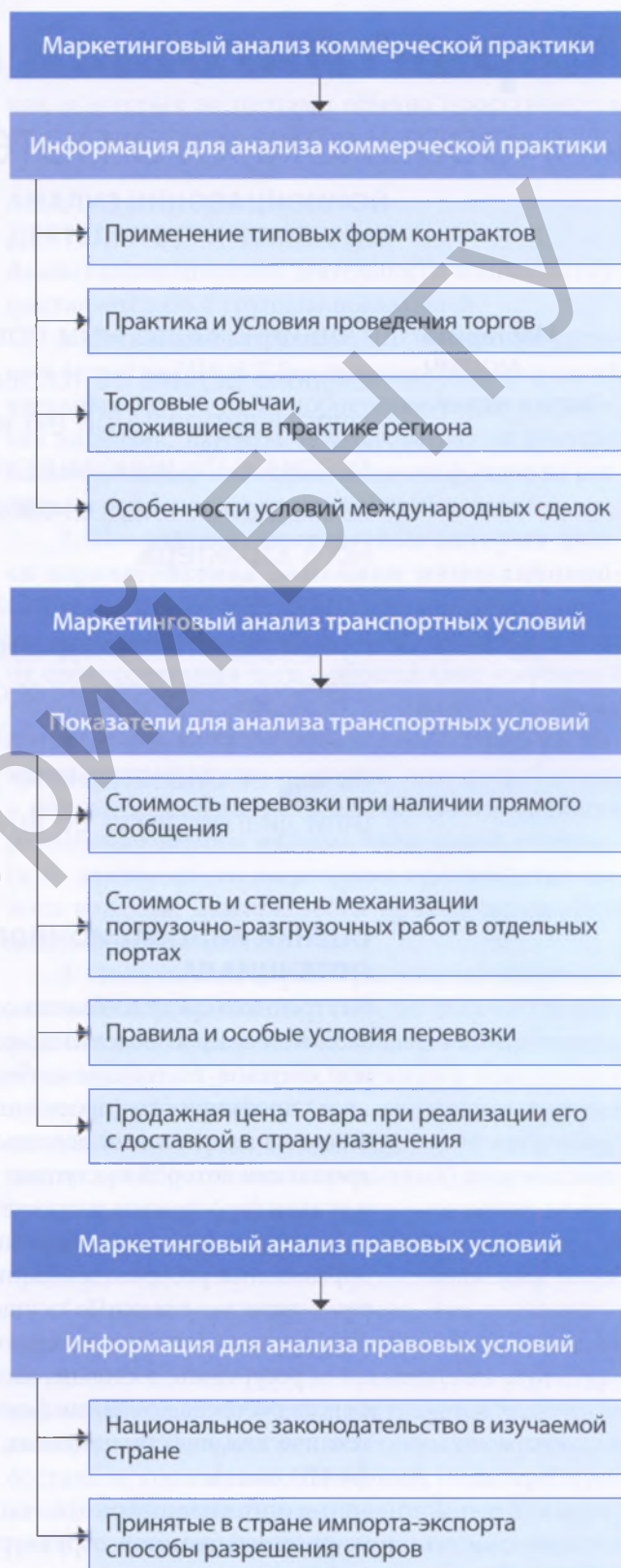


Рисунок 4

Виды маркетингового анализа рынка страны