

УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Основы маркетинговых  
исследований в сфере инноваций



## Цель маркетинговых исследований

- Поиск необходимой информации, а именно:
  - Изучение факторов макросреды
  - Изучение факторов микросреды
  - Изучение потенциальных клиентов
  - Изучение конкурентов
  - Изучение игроков на рынке
  - И другой релевантной информации

для принятия управленческих решений



## Факторы макросреды

Факторы	Причина изучения
Политическая среда	Законодательство, законы, регулирующие отрасль Внешняя политика государства Зависимость от импорта и возможность экспорта Защита интеллектуальной собственности Отраслевые нормативы Лицензирование и сертификация, разрешения
Культурная среда	Насколько данный продукт «в тренде», «в моде» Устои, менталитет в стране – рынке сбыта Общественные организации, пропагандирующие что-то Информация о традициях, субкультуре, отношении и т.д.
Научно-техническая среда	Рост ассигнований на НИОКР, внимание к внедрению инноваций Ужесточение гос. контроля Готовность общества и потребителей к инновациям Скорость освоения инноваций Законодательные акты Распространение технических новинок/средств



# Факторы макросреды

Факторы	Причина изучения
Природная среда	Дефицит сырья, доступность и стоимость Климатические условия Вмешательство государства Подходящие климатические зоны Государственные акты (выбросы, пошлины на очистку воды, налоги на загрязнение и т.д.)
Экономическая среда	Доступность денег, склонность к инвестированию Покупательная способность, уровень безработицы Экономические показатели в отрасли и в стране Гос.программы по поддержке к внедрению проектов
Демографическая среда	Демографическая ситуация, состав, структура населения Повышение образовательного уровня и рост числа служащих Миграция населения Перемены в российской семье



## Источники информации по факторам макросреды

- Сайты госстатистики
- Вторичная информация по отраслям
- Законодательство, положения, ФЗ
- Общая информация по национальным рынкам, зарубежным рынкам, география, климатические зоны, карты
- Таможенная статистика



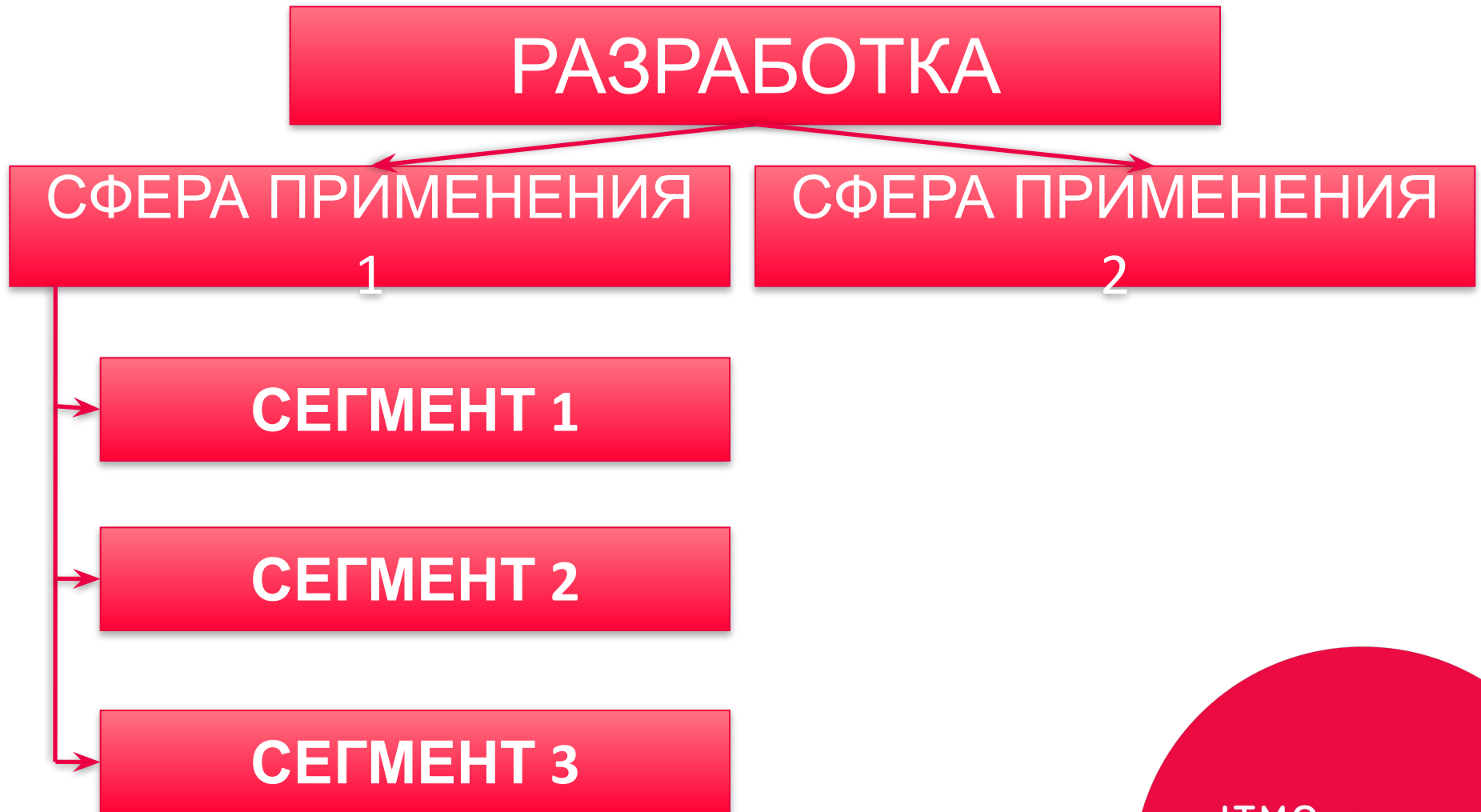
# Результат анализа факторов макросреды

- Тренды и тенденции, которые способствуют внедрению инновации
- Барьеры, которые усложняют внедрение инновации
- Государственная поддержка
- География внедрения разработки

**НУЖНА ЛИ ЭТА РАЗРАБОТКА ОБЩЕСТВУ?  
КАКИЕ ФАКТОРЫ СПОСОБСТВУЮТ  
ВНЕДРЕНИЮ?**



# Анализ микросреды - Клиенты





## Выбор сферы применения

- Оценка барьеров для входа:
  - Законодательные (сертификация)
  - Технологические процессы
  - Гос.закупки

**НАСКОЛЬКО ТЯЖЕЛО ОСВОИТЬ ДАННУЮ  
СФЕРУ ПРИМЕНЕНИЯ (МАКРОФАКТОРЫ)?**





## Выбор сегмента рынка

- Насколько привлекателен сегмент рынка:
  - Размер сегмента
  - Доступность
  - Прибыльность
  - Уровень конкуренции
  - Устойчивость

**НАСКОЛЬКО НАШ ТОВАР ИНТЕРЕСЕН?  
НАСКОЛЬКО ВАМ ИНТЕРЕСНО РАБОТАТЬ  
С ЭТИМ СЕГМЕНТОМ?**



## Выбор сегмента рынка

- Размер сегмента:
  - сколько клиентов
  - сколько товара можно продать
  - денежное выражение

**КАКОВ ОБЪЕМ РЫНКА?  
КАКОЙ ПРОЦЕНТ МЫ МОЖЕМ ЗАНЯТЬ?**



## Выбор сегмента рынка

- Доступность сегмента:
  - какие каналы распределения
  - возможность свободно предлагать свой товар

**НАСКОЛЬКО БЕСПРЕПЯТСТВЕННО МОЖНО РАБОТАТЬ С КЛИЕНТАМИ?**



## Выбор сегмента рынка

- Прибыльность сегмента:
  - соотношение затрат на освоение сегмента и получаемой выручки

**НАСКОЛЬКО ВЫГОДНО РАБОТАТЬ С ДАННЫМ СЕГМЕНТОМ?**



## Выбор сегмента рынка

- Устойчивость:
  - Долгосрочность существования сегмента
  - Равномерность запросов внутри сегмента

**НАСКОЛЬКО ВЫГОДНО ИНВЕСТИРОВАТЬ В  
РАЗВИТИЕ ДАННОГО РЫНКА?**



## Уровень конкуренции

- Прямые и косвенные конкуренты:
- Косвенные: сравнение способов решения проблемы:
  - По стоимости
  - По сложности
  - По эффективности
  - По доступности

**ПОЧЕМУ ДАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ЛУЧШЕ?**

**ФОРМУЛИРОВКА КОНКУРЕНТНЫХ  
ПРЕИМУЩЕСТВ!**



## Анализ микросреды - Поставщики

- Насколько сильно зависим от поставщиков:
  - Тех.процесс основывается на импортных поставках
  - Тех.процесс основывается на редких материалах
  - Существует только 1 поставщик
  - Сертификация поставщиков
  - Насколько клиентам важны поставщики

**НАСКОЛЬКО ВЕЛИКИ РИСКИ НАШЕГО  
БИЗНЕСА?**



## Логика выстраивания исследования

- Мы поняли, в каких сферах наша разработка востребована и какая сфера применения нам интереснее всего
- Мы поняли, какие сегменты есть внутри выбранной сферы
- Мы поняли, как потенциальные потребители решают свои проблемы в данных сегментах
- Мы сравнили сегменты и выбрали целевой сегмент





## Составление профиля сегмента

- **Цель сегментирования** - выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику и политику продвижения предприятия.
- Сегментирование рынка позволяет товаропроизводителю сконцентрировать деятельность на наиболее перспективных направлениях, получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей, более четко и направленно проводить маркетинговую политику, упростить свою организационно-управленческую структуру, повысить конкурентоспособность на рынке и эффективность хозяйственной деятельности.



# Составление профиля сегмента

- Максимально подробное описание представителей сегмента:

<b>B2C</b>	<b>B2B</b>
Кто они?	Что это за компании?
Возраст?	Размер?
Где они?	Где они?
Сфера деятельности?	Отрасль?
Мотивация к совершению покупки?	Мотивация к совершению покупки?
Покупательская способность?	Покупательская способность?
Кто принимает решение?	Кто принимает решение?



## Задание на неделю 10 марта – 17 марта

- Описание сфер применения и обоснование выбранной сферы
- Описание сегментов внутри сферы и сравнение этих сегментов. Обоснование выбора сегмента. SWOT-анализ
- Составление профиля сегмента
- Составление списка людей, которых вам надо опросить для исследования