

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



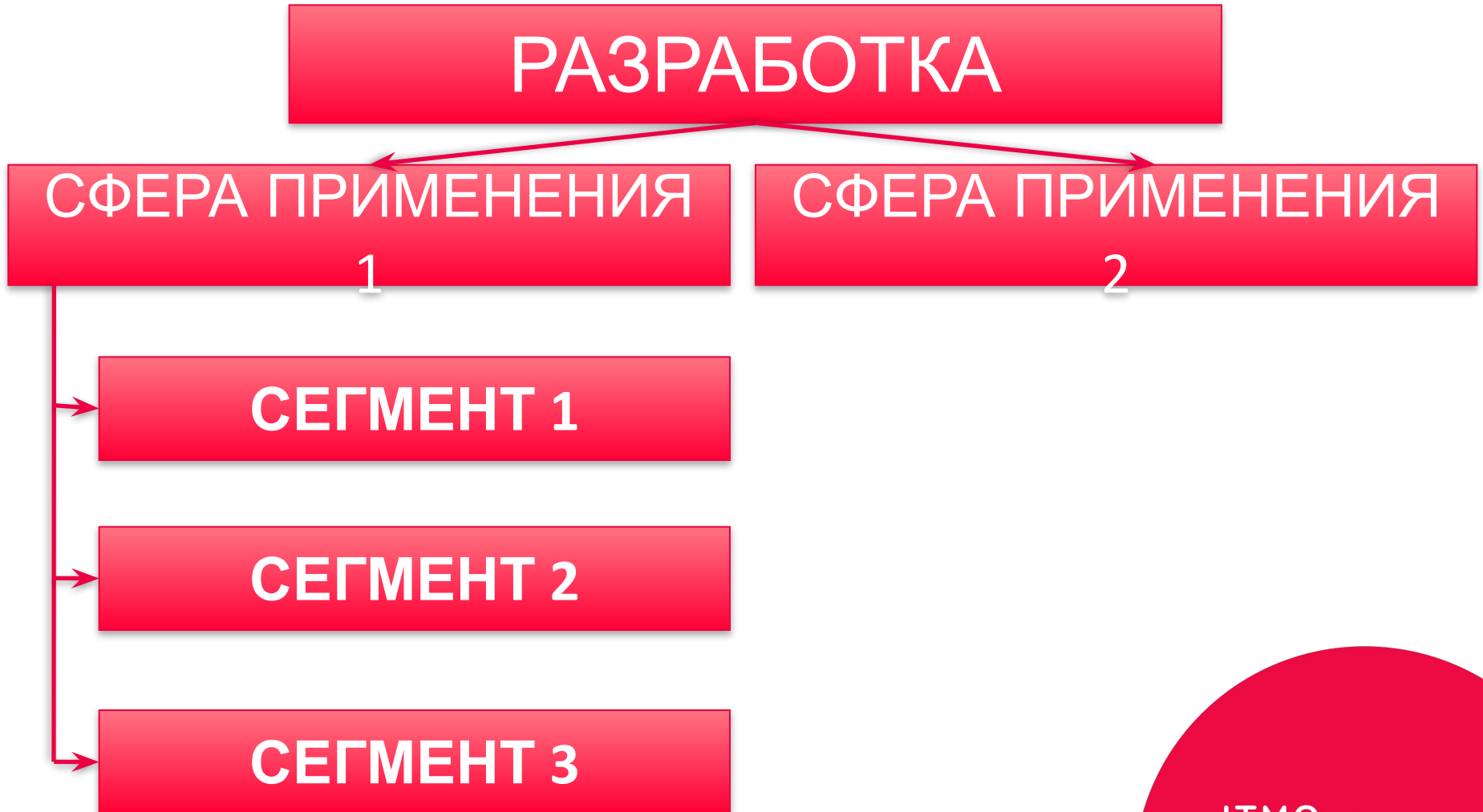
Результат анализа факторов макросреды

- 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:

B2C	B2B
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