

Основы маркентинговых 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 ITsMOre than a



Факторы макросреды

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



Факторы макросреды

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



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?

IT:MOre than a UNIVERSITY



Анализ микросреды - Клиенты

РАЗРАБОТКА

СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

CELMENT 1

CEFMEHT 2

СЕГМЕНТ 3

IT:MOre than a UNIVERSITY



Выбор сферы применения

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

НАСКОЛЬКО ТЯЖЕЛО ОСВОИТЬ ДАННУЮ СФЕРУ ПРИМЕНЕНИЯ (МАКРОФАКТОРЫ)?





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

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

ITSMOre than a UNIVERSITY



- Размер сегмента:
- СКОЛЬКО КЛИЕНТОВ
- сколько товара можно продать
- денежное выражение

КАКОВ ОБЪЕМ РЫНКА? КАКОЙ ПРОЦЕНТ МЫ МОЖЕМ ЗАНЯТЬ?





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

НАСКОЛЬКО БЕСПРЕПЯТСТВЕННО МОЖНО РАБОТАТЬ С КЛИЕНТАМИ?





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

НАСКОЛЬКО ВЫГОДНО РАБОТАТЬ С ДАННЫМ СЕГМЕНТОМ?





- 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!

ITSMOre than a UNIVERSITY



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? ТумОте than a



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?

ITSMOre than a UNIVERSITY



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

