

## **5 Маркетинг инноваций**

### **5.1 Понятие маркетинга и его цели**

### **5.2 Объекты маркетингового анализа**

### **5.3 Этапы маркетингового исследования**

### **5.4 STEP-анализ**

#### **5.1 Понятие маркетинга и его цели**

Слово «маркетинг» происходит от английского слова market — рынок и означает,

– во-первых, систему хозяйствования, ориентированную на рынок, на потребителя, на изучение его запросов и интересов,

– во-вторых, систему действий по купле-продаже товаров со стороны как продавца, так и покупателя.

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций.

Современный маркетинг имеет довольно сложную структуру, в которой можно в качестве самостоятельной подсистемы выделить маркетинг инноваций.

Маркетинг инноваций имеет дело только с новыми продуктами и новыми технологиями (операциями). Особенности маркетинга инноваций обусловлены двумя факторами:

– наличием новых продуктов;

– наличием новых операций, т. е. технологий, выставяемых на продажу.

Маркетинг инноваций представляет собой системный подход продуцентов к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций, а также покупателей к управлению купленными инновациями.

Маркетинг инноваций заключается во всестороннем изучении и анализе рынков инновационных товаров, определении потенциального и скрытого спроса на них, объемов платежеспособного спроса, возможности удовлетворения спроса совокупностью новшеств и т. д.

Зачастую спрос на новые товары предварительно нужно сформировать, а сегмент рынка, связанный с новшеством, — создать.

*Например, Билл Гейтс обладал проницательностью, выразившейся в осознании того, что программное обеспечение компьютеров — товар. Мало того, товар особый, производитель которого получает в руки инструмент воздействия на всю электронную индустрию. До него никто этого не понимал. Им создан громадный, постоянно растущий рынок, о возможностях которого никто просто не подозревал.*

Маркетинг способен воздействовать на поведение потребителей, на организацию общества, на формирование не только технологического, но и социально-экономического уклада.

Маркетинг должен дать инноватору ответы на следующие вопросы:

- 1 Что продается? (Товары или услуги)
- 2 Кому продается? (Изучение потребителя или пользователя)
- 3 Как продается? (Анализ каналов сбыта)
- 4 Кто мешает продавать? (Изучение конкуренции по горизонтали и вертикали)
- 5 Каковы непредвиденные случайности, с которыми может столкнуться производитель? (Анализ различных состояний экономической конъюнктуры)
- 6 Как добиться увеличения сбыта товаров? (Изучение путей, по которым надо идти, и средств, которые следует применять)

## **5.2 Объекты маркетингового анализа**

Целесообразно выделить шесть основных понятий (объектов) маркетинга:

- товар;
- потребители или пользователи;
- сбыт;
- конкуренция;
- конъюнктурные колебания;
- стимулирование сбыта.

### ***Товар***

Это главный объект анализа, позволяющий сделать заключение по вопросам:

- разработки, испытаний и запуска в производство новых товаров;
- улучшения существующих товаров;
- нового применения старых товаров;
- прекращения производства данного товара или сокращения партии выпуска;
- упаковки товаров и их соответствия стандарту;
- названия товаров.

### ***Потребители или пользователи***

Производство товара или предоставление услуги осуществляется лишь с целью продажи.

### ***Сбыт***

Чтобы дойти от производителя до конкретного потребителя, товар промышленного назначения или услуга следуют по каналам сбыта, которые имеют собственные характеристики и могут сильно различаться; этим подчеркивается важность правильного выбора таких средств. В этом случае приходится участвовать:

- в анализе типов складов, соответствующих допустимой структуре потребительских цен;
- разработке методов сбыта или торговой политике;
- определении торговой наценки у оптовиков и розничных торговцев;

- изучении торговых издержек;
- выборе каналов сбыта;
- определении мотивации розничных торговцев и оптовиков;
- подготовке агентов по коммерческим услугам.

### ***Конкуренция***

Изучение конкуренции во всех ее видах заставляет обратить внимание не только на предприятия, которые производят аналогичные товары (конкуренция по горизонтали), но особенно на предприятия, которые производят товары и оказывают услуги, способные занять их место (товары-субституты) (конкуренция по вертикали). В связи с этим анализируют конкуренцию на уровне:

- потребителей, оптовиков и розничных торговцев;
- рынков: внутренних, региональных, городских, а также постоянных клиентов-поставщиков.

Для этого целесообразно создавать картотеку (банк данных) на постоянных конкурентов на уровне внутреннего, регионального, городского рынка и картотеку на клиентов: приводить их финансовые, технические, производственные характеристики, характеристики с точки зрения стимулирования сбыта, торговой политики.

### ***Конъюнктурные колебания***

Экономическая конъюнктура с ее колебаниями, которые невозможно предугадать, влияет и на спрос, и на предложение. Следует проследить с особым вниманием за колебаниями и перспективами:

- экономическими (деятельность производства в целом), по отраслям (деятельность предприятия и его клиентов), а также за схемами межотраслевых поставок;
- валютными (инфляционные и дефляционные тенденции, кредит, внутренняя и внешняя политика, заключенные соглашения);
- социальными (продолжительность рабочего дня, конфликты, оплачиваемые отпуска, безработица);
- демографическими (население и его движение);
- техническими (конкуренция по вертикали);
- связанными со сбережениями (инвестиции, кредит и биржа);
- международными (сырьевой рынок).

### ***Стимулирование сбыта***

Такая деятельность затрагивает вопросы коммерческой деятельности предприятий и включает:

- анализ мероприятий, которые следует провести по каналам сбыта;
- рекламную политику, выбор средств массовой информации;
- отношения с покупателями.

## **5.3 Этапы маркетингового исследования**

Маркетинг инноваций включает комплекс технико-экономических мероприятий на следующих этапах:

- 1) формирование идеи нового товара;
- 2) отбор идей;
- 3) разработка замысла и его проверка;
- 4) разработка стратегии маркетинга;
- 5) анализ возможностей производства;
- 6) проектирование и разработка нового товара (эскизный, технический и рабочий проекты);
- 7) изготовление опытных образцов;
- 8) исследование механизма сбыта;
- 9) анализ рыночной сегментации;
- 10) развертывание серийного производства;
- 11) оценка результатов маркетингового исследования.

### ***1 Формирование идеи нового товара***

Разработка нового товара начинается с поиска идеи для замены морально устаревших изделий путем их усовершенствования или предложения принципиально новых. Для решения этих задач могут быть использованы известные методы инженерного творчества:

- методы «мозговой атаки»;
- морфологический анализ;
- метод контрольных вопросов;
- метод эвристических приемов;
- синектический метод генерирования идей (синектика с др.-греч. — «совмещение разнородных элементов»), метод ика изобретательского творчества, основанная на социально-психологической мотивации коллективной интеллектуальной деятельности и др.

При этом поиск новых решений ведется с учетом внутренних и внешних источников идей.

При учете внутренних источников идей анализируются новые технические решения с учетом достижений фундаментальных и прикладных научно-исследовательских разработок и их практического применения, включающих новые конструктивные решения, новейшие материалы, неизвестные ранее технологические процессы.

Основным внешним источником идей становятся потребители или, точнее, их изменяющиеся потребности с учетом изменения потребительских свойств товара как на внутреннем, так и на мировом рынке. Эта информация дублируется путем анализа запросов, рекомендаций и пожеланий потребителей, поступающих непосредственно от них, промежуточных дилерских структур или специальных институтов и фирм, занимающихся анализом рынка изучаемой группы товаров.

### ***2 Отбор идей***

Цель отбора — отбраковка непригодных или малоэффективных идей. Для этого могут быть использованы известные методы инженерного

творчества, среди которых наибольшее распространение получил метод функционально стоимостного анализа.

### **3 Разработка замысла и его проверка**

Идея товара — это общее представление о возможном товаре, его функциональном назначении, его потребительских свойствах, которые предприятие считает возможным предложить рынку.

Замысел товара — разработанный вариант идеи, выраженный в виде эскизов, моделей, чертежей или других средств.

Образ товара — конкретное представление о реально существующем или потенциальном товаре (образец, действующая модель, малая серия и т. п.).

Развитие современных цифровых информационных систем позволяет на этом этапе создавать общее представление о товаре путем построения его фотореалистических изображений в виде твердотельных моделей и описывать его основные функции.

Проверка замысла товара предусматривает предварительное апробирование его на соответствующих целевых группах потребителей.

### **4 Разработка стратегии маркетинга новых товаров**

Разработка стратегии маркетинга новых товаров состоит из 3 частей:

- описание объема, структуры и поведения целевого рынка, расчет показателей объема продаж, доли рынка, массы прибыли на несколько ближайших лет; это так называемое технико-экономическое проектирование жизненного цикла новинки.

- расчет исходной цены и ее динамики, распределение доходов в смете расходов на маркетинг в течение всех лет производства.

- разработка прогноза перспективных целей по показателям сбыта и всего комплекса маркетинга.

### **5 Анализ возможностей производства**

В результате сопоставления полученных результатов и производственных возможностей (наличие необходимого парка оборудования, необходимость капиталовложений и других условий производства) создаются предпосылки для разработки принципа действия и конструкции самого изделия, максимально соответствующих этим условиям (использование принципа обратной связи).

### **6 Проектирование товара (его разработка)**

Применительно к проектированию машиностроительных изделий различают следующие этапы их разработки: эскизный проект, технический проект и его детализация. Все эти этапы сопровождаются, а чаще являются следствием научно-исследовательской деятельности, после чего следует этап опытно-конструкторских разработок.

В основу современной реализации этого этапа должны быть положены методы автоматизированного проектирования с использованием интегрированных систем (CAD-CAM-CAE).

### **7 Изготовление опытных образцов**

На этом этапе создают опытные образцы, и проводится реальная оценка потребительских свойств товара. Анализируются и разрабатываются

требования к организации серийного производства и определяются возможности кооперации с другими производителями. Для сложных наукоемких изделий проводятся различные виды испытаний и в отдельных случаях — подготовка и получение лицензий на их производство.

### **8 *Исследование механизма сбыта***

Анализируется весь сбытовой механизм предприятия и его отдельные звенья, определяется, насколько эффективен сбыт при различных его формах и приемах, насколько та или иная форма соответствует современным рыночным условиям, а также производятся пробные продажи.

### **9 *Анализ рыночной сегментации***

В современных условиях мирового рынка потребитель обладает широким диапазоном потребностей и вкусов. С этой точки зрения покупателей можно условно сгруппировать по ряду признаков в определенные сегменты рынка.

Сегментацию покупателей товаров производственного назначения и индивидуального потребления выполняют по-разному. Принцип рыночной сегментации основывается на предпосылке, что одна фирма в условиях конкуренции не в состоянии удовлетворить все потребности рынка (все сферы применения продукта). Поэтому она должна выбрать те сегменты рынка, которые наиболее привлекательны с точки зрения производственных, финансовых и маркетинговых возможностей для достижения успеха в конкурентной борьбе.

Для товаров народного потребления сегментация чаще всего учитывает демографические факторы (возраст, уровень доходов, пол, образование, национальность, религиозные убеждения и т.д.), а также географические факторы (район страны, вид поселения и т.д.).

Для товаров промышленного назначения учитываются другие факторы, например характер производства (крупные заводы или средние, мелкие предприятия, крупные дилеры или мелкие розничные фирмы) и т.д.

Для товаров — изделий промышленного и бытового назначения следует дополнительно изучить систему технического сервиса (как допродажного, так и послепродажного).

### **10 *Развертывание серийного производства***

Маркетинговый анализ при развертывании серийного производства проводится по следующим четырем направлениям:

- планирование производства;
- планирование рекламы и стимулирование сбыта;
- планирование сбыта и распределение;
- финансовое планирование.

### **11 *Оценка результатов маркетингового исследования***

Основной целью маркетингового исследования является выработка рекомендаций различным структурным подразделениям предприятия, организация процесса разработки и изготовления нового изделия, стратегического управления внедрением инноваций.

## 5.4 STEP-анализ

Наиболее распространенным методом анализа внешней среды является STEP-анализ. STEP-анализ — это анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economical) и политических (Political) факторов, которые являются неконтролируемыми переменными и с которыми вынуждены работать специалисты по маркетингу при составлении маркетинговых стратегий и планов.

Факторы STEP-анализа являются важными ориентирами в деятельности маркетинговой службы и менеджеров компаний.

Социальные факторы базируются на социальной структуре общества и являются долгосрочными. В случае неэтичных действий предприятия могут возникнуть волнения потребителей и общества, снижение спроса на его изделия на весьма длительный период.

Технологические факторы определяют скорость и эффективность выпуска на рынок продукции с использованием современной технологии.

Среда жизнедеятельности предприятия (маркетинговая среда) схематично может быть представлена рисунке 1.



Рисунок 1 – Среда жизнедеятельности предприятия

Экономические факторы влияют на решения предприятий и потребителей путем воздействия на уровень цен и процентные ставки. Например, в период роста экономики безработица находится на низком уровне, общий доход растет, инфляция характеризуется низкими темпами, в результате растет и общая покупательная способность населения.

Политические факторы определяют стабильность самой внешней среды и функционирования предприятия. Например, гражданские войны, стачки и другие акты неповиновения населения властям, бездействие или коррумпированность властных структур зачастую обесмысливают всякую инновационную деятельность.

Принципиальная схема STEP-анализа приведена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Концептуальная модель STEP-анализа