

Лекция № 5
Тема **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

1. История развития маркетинга
2. Основные принципы принятия решения о покупке товара
3. Основные принципы продвижения на рынок технологий
4. Сбор и анализ маркетинговой информации

Первый вопрос

Проведение маркетинговых исследований является неотъемлемой частью инновационной деятельности. И хотя сегодня невозможно представить себе планирование и выведение на рынок новых продуктов без маркетинга, тем не менее, понятие «маркетинг» появилось относительно недавно.

В настоящее время покупка товаров на рынке является свободным действием и уже невозможно представить себе создание продукта, приносящего прибыль, без проведения маркетинговых исследований. Осознание этого даже зафиксировано в системе стандартов ISO 9000.

В истории маркетинга, в соответствии с этапами развития экономики, выделяют и этапы развития маркетинга. Поскольку однозначности в определении этапов маркетинга нет, приведем два наиболее известных подхода к описанию его развития.

Профессор Арканзасского университета Дэвид Куртц выделяет 4 эры в истории развития маркетинга:

1. Эра производства. Эра производства соответствует периоду развития экономики, когда основное внимание уделялось производству. В Европе и Америке это период до 1920-х годов. Маркетинговый подход заключался в производстве продуктов и последующем поиске их покупателей.

2. Эра продаж. Эру продаж автор связывает с периодом 1920-х – 1950-х годов, когда объем выпускаемой продукции возрастал. В это время основной задачей маркетинга считается определение количества потребителей на рынке и производство такого же количества товаров.

3. Эра маркетинга. Эра маркетинга началась после Великой депрессии, когда материальное положение людей существенно улучшилось. В этот период и возникла необходимость ориентироваться на потребителей.

4. Эра взаимоотношений. Эра взаимоотношений возникла к концу XX века. Потребитель, его нужды становятся ключевыми в маркетинге, цель которого – установить с потребителем устойчивые взаимоотношения. В отличие от прошлого подхода маркетинг данной эры строится на долгосрочных и развивающихся со временем взаимоотношениях между покупателями и поставщиками. Эрик Виардо в соответствии с изменениями в экономике выделяет различные маркетинговые стратегии:

- *продуктная стратегия;*
- *производственная стратегия;*
- *стратегия продаж;*
- *маркетинговая стратегия.*

При ненасыщенном рынке стратегия компаний была *продуктно ориентированной*. Главным считалось произвести «хороший» продукт хорошего качества, объяснить покупателю его назначение и свойства, а уж покупатель купит его и никуда не денется. При *производственной стратегии* главная задача компании – произвести продукты в достаточном количестве, а также оптимизировать их распределение и доставку. В случае

стратегии продаж задача компании сводится к стимулированию продаж и наращиванию известности продукта и компании, поскольку потребитель купит только нужный ему продукт.

Наконец, в бизнесе открывается новая эра, когда возникает и упрочивается идея максимальной ориентации на потребителя и удовлетворение его потребностей. Это и есть основа *маркетингового подхода*. Таким образом, покупка со временем становится все более свободным действием, даже если товар жизненно необходим. В цивилизованном мире ваш товар никто не обязан покупать и у вас не остается выбора, кроме как предпринять все возможные усилия, чтобы купили именно у вас, а не у конкурента.

Из приведенных определений видно, что главное в маркетинге – это выявление клиентов и их потребностей, а затем деятельность по удовлетворению этих потребностей, построенная так, чтобы компания получала прибыль. В противном случае вся деятельность в целом становится не только экономически бессмысленной, но и невозможной, либо же она не может классифицироваться как бизнес.

Маркетинговая деятельность должна включать в себя:

1. *Выявление клиентов, их потребностей, т.е. выявление и оценку целевых рынков, включая их потенциальный объем, потому что без этого мы не сможем понять, какие товары и услуги и в каком количестве у нас могут купить на рынке.*

2. *Подготовку товаров и услуг, способных удовлетворить эти потребности, потому что без этого нам нечего будет предложить на рынке.*

3. *Определение себестоимости и цены предлагаемых товаров и услуг, включая затраты на продвижение, распределение и послепродажный сервис, потому что без этого мы не сможем определить, выгодны или невыгодны для нас и для потребителя сделки по продаже товаров и услуг.*

4. *Продвижение товаров и услуг на рынке, потому что без этого потенциальные покупатели не узнают о предлагаемых нами товарах и услугах и их нельзя будет убедить купить наши товары и услуги.*

5. *Организацию распределения и продажи товаров и услуг на рынке, включая послепродажный сервис, потому что без этого товары и услуги не смогут быть доставлены потребителю и сделка не состоится, потому что без этого потребитель не сможет эксплуатировать наши товары и услуги, разочаруется и перестанет иметь с нами дело, потому что значительная часть доходов в нашем бизнесе часто связана с послепродажным сервисом.*

Второй вопрос

В сделке купли-продажи всегда участвуют две стороны – продавец и покупатель. Покупателя в действительности интересует не продукт, а удовлетворение его потребностей, решение его проблем. Если товар или услуга не решат его проблем, не удовлетворят насущных нужд и запросов, то они и не будут куплены ни за какие деньги. В этом случае все затраты компании окажутся бессмысленными. Запросы потребителей напрямую зависят от ценностей, которые у разных людей различны. Под ценностями мы будем понимать признаваемые обществом результаты и/или деятельность, на которые человек тратит значительную часть жизни, вплоть до всей, полагая, что живет достойно. Очевидно, что люди могут отличаться и по составу и по значимости принимаемых во внимание ценностей. Эти пакеты ценностей могут различаться и для разных социальных групп, и, безусловно, для разных народов. Товары и услуги необходимы человеку для жизни и самореализации, т. е. для реализации важных для него ценностей. Так наши ценности напрямую влияют на наши потребности и предпочтения. Ценностный подход приводит к очевидным, но не

слишком легко воспринимаемым выводам, поскольку при таком подходе любые ценности имеют денежное выражение.

Поведение компании, создавшей и выпустившей продукт на рынок, в отношении этого продукта объективно и рационально, в то время как поведение покупателя – субъективно и иррационально. У покупателя, безусловно, может быть цель покупки, и она не будет случайной, но это вовсе не означает, что решение покупателя будет рациональным (рациональный – основанный на разуме, логике). Иррациональность потребительского поведения, видимо, и является основной причиной отсутствия единой для всех, универсальной методики определения потребительских предпочтений и создания товара, удовлетворяющего все эти предпочтения.

Продукт можно представить тремя способами:

1. *Представление покупателя об идеальном продукте (мечта).*
2. *Представление покупателя о рассматриваемом продукте.*
3. *Объективная оценка представленного продукта, полученная специалистами в данной области – экспертами.*

Такой подход можно обосновать следующими рассуждениями. Решение покупателя, как и его восприятие товара, является исключительно субъективным и в значительной степени нерациональным, поскольку зависит от его субъективных представлений о данном товаре, а точнее, о свойствах, характеризующих данный товар. Оценивая продукт, потребитель в результате принимает решение приобрести данный продукт или отказаться от его покупки. Принятие потребителем решения о покупке товара означает, что он оценил свойства товара и признал его качество достаточным для удовлетворения своих потребностей, а цену приемлемой для ожидаемой степени удовлетворения. При этом, однако, помимо цены и качества товара существует ряд факторов, также влияющих на принятие решения о покупке. Они связаны с остротой потребности, удовлетворяемой с помощью приобретаемого товара, по сравнению с остротой прочих потребностей. К числу таких факторов, определяющих в глазах потребителя баланс различных нужд, могут относиться всевозможные ограничения (временные, финансовые и др.) и убеждения, принципы и ценности, которыми руководствуется человек при принятии решений. Таким образом, с учетом влияния всех этих факторов потребитель выбирает из числа возможных тот товар, который для него представляет наибольшую ценность, исходя из своего представления об остроте удовлетворяемой потребности по сравнению с другими, об имеющихся ограничениях и ресурсах, о свойствах товара, его цене и возможных затратах на эксплуатацию.

Таким образом, для успешных продаж необходимо определять желания потребителей еще на этапе планирования продукта, чтобы объективное представление о нем совпадало с ними. В этом случае вероятность покупки будет определяться тем, насколько субъективное представление покупателя о товаре соответствует его желаниям.

Покупатели высокотехнологичных продуктов, впрочем, как и традиционных, делятся на две группы – потребительскую и корпоративную. Первая группа приобретает товары и услуги непосредственно для удовлетворения своих потребностей, а вторая – для потребностей своего бизнеса. Но в некоторых случаях один и тот же продукт, например автомобиль или компьютер, может приобретаться и для частного пользования, и для бизнеса. Рынок, соответственно, также принято делить на две части – потребительский и корпоративный.

Основными факторами, предопределяющими решение о покупке *потребительского* товара, являются следующие:

- о социокультурные и психосоциальные;*
- о персональные факторы;*

о психологические факторы.

К социокультурным и психосоциальным факторам могут быть отнесены:

о культурный уровень;

о социальный слой;

о семейное окружение;

о социальный статус и др.

В своем социально-культурном слое потребитель должен быть «как все». В действительности в каждом конкретном случае выяснять действенные факторы приходится, ориентируясь на конкретный продукт и на конкретный рыночный сегмент. Важно обратить внимание на существование этих факторов. Психологами показано, что покупатель чувствителен к размеру, форме, цвету и другим аналогичным параметрам продукта. Он может иметь доверие к одним и недоверие к другим фирмам и останавливаться на товаре вопреки объективным техническим показателям. Он чувствителен к тому, насколько покупаемый предмет соответствует его представлениям о самореализации. Эти вопросы сложны и не слишком хорошо прогнозируемы, но, безусловно, значимо влияют на покупательское поведение людей. Потребительский рынок иррациональный, это надо учитывать при ведении бизнеса на этом рынке.

Корпоративный рынок обычно имеет меньший объем, чем потребительский, и решения о покупках чаще принимаются на рациональной основе. Вследствие этого он более предсказуем и легче поддается анализу и пониманию. Корпорации покупают высокотехнологичные товары либо потому, что хотят использовать их для получения большей прибыли, либо, избегая опасности отстать от конкурентов.

Факторы, определяющие решение о покупке, могут быть разделены на три группы:

– *факторы внешней среды;*

– *организационные факторы;*

– *персональные факторы.*

Чаще всего принятие решения о покупке какого-либо продукта в компании зависит от группы людей. Во-первых, от непосредственного пользователя, который составляет спецификацию будущей покупки. Во-вторых, от посредника, который обеспечивает контакт между пользователем и поставщиком. В-третьих, у пользователя обычно есть непосредственный начальник. В-четвертых, в сделке может участвовать торговый агент. В-пятых, самым главным является тот, кто подписывает платежное поручение. В-шестых, при этом, если покупка достаточно крупная, ее может быть должен санкционировать совет директоров. Поэтому необходимо максимально точно знать принятую у предполагаемого клиента систему принятия решения о покупке и добиваться правильного информирования каждого из участников процесса принятия решения, включая неформальных, но влиятельных участников. Факторы внешней среды заставляют компанию «быть как все», придерживаться господствующих на рынке технологий общего назначения, иначе компания не сможет взаимодействовать со своими поставщиками и потребителями. Организационные факторы характеризуют конкретное устройство компании и принятую в ней систему закупок, а персональные факторы определяются конкретным прошлым опытом руководства, принимающего решение о покупке.

На стадии проникновения на рынок важнейшую роль играют потребители, относящиеся к категориям инноваторов и предвестников. Поэтому все стратегии управления продуктом на этой стадии нацелены именно на эти группы.

Инноваторы – это группа потребителей, готовых немедленно купить продукт, они чаще всего хорошо образованы, читают специальную литературу и неплохо зарабатывают. Поэтому им легко объяснить назначение и преимущества продукта, в котором

они более всего ценят заложенные новые возможности. К тому же у них или их корпораций есть деньги на покупку.

Работа с группой инноваторов направлена на то, чтобы как можно скорее потребителями продукта стала самая емкая часть рынка – *основная группа пользователей и группа последователей*. В случае если доведение до сведения целевой группы информации о назначении и возможностях продукта является главным препятствием в продвижении товара, осуществляют цикл образовательно-просветительских акций. Для этого в качестве целевой группы выбирают либо авторитетных представителей группы потенциальных пользователей, либо представителей общей и специальной прессы. Если у компании хорошее имя, то она может анонсировать новый продукт за счет активной и, как правило, дорогой рекламной кампании в расчете на перенос представлений о прежних продуктах на новый. Возможна стратегия, связанная с акцентированным бетатестированием продукта, проводимым авторитетными пользователями.

Третий вопрос

Нередко инновационные продукты своим появлением создают новые рынки. В отличие от ситуации *«рыночной тяги»*, когда имеется четко сформировавшийся запрос рынка, и продвигаемый продукт или технология позволяют реализовать его более эффективно, чем имевшиеся ранее, в этом случае мы сталкиваемся с ситуацией *«технологического толчка»*. В маркетинге наукоемких высокотехнологичных продуктов это влияет, прежде всего, на мероприятия по продвижению, которые могут потребовать колоссальных усилий и средств. Краткость жизненного цикла данного продукта ограничивает время, отпущенное на проведение маркетинговых мероприятий.

В случае продвижения на рынок технологий необходимо соблюдать основные принципы, которые заключаются в следующем.

– *Технологии покупают компании и организации, чтобы занять лидирующие позиции на рынке, чтобы догнать конкурентов, чтобы опередить конкурентов*. Поэтому мы должны знать, какие товары и услуги, генерируемые технологией, и в каком количестве могут купить на рынке, чтобы найти клиента, заинтересованного в технологии.

– *Технология должна быть подготовлена к продаже упакована, т.е. описана и присвоена*, потому что без этого компании нечего будет предложить покупателю. При этом описание должно быть сделано в параметрах интереса потенциального покупателя, потому что иначе наше предложение не будет понято и воспринято.

– *Технология должна быть оценена во всех вариантах ее коммерциализации*, потому что без этого мы не сможем определить, выгодна или не выгодна сделка для компании и для конечного потребителя.

– *Технология должна продвигаться на рынке*, потому что без этого потенциальные покупатели не узнают о ее существовании и предложении и их нельзя будет убедить приобрести ее.

Должен быть организован механизм продажи, который включает послепродажное сопровождение. Необходимость этого обусловлена тем что технология не будет воспринята и освоена и сделка не состоится, так как без этого потребитель не сможет эффективно использовать технологию, разочаруется и перестанет иметь дело с компанией-разработчиком или правообладателем, потому что значительная часть доходов в трансфере связана с сопровождающим сервисом. Создание любого нового продукта требует разработки и технологии его производства. Создание конкурентоспособных инноваций на старых технологиях практически невозможно. Другими словами, рынок высокотехнологичных продуктов, необходимых для удовлетворения потребительских нужд, невозможен

без рынка технологий. Иногда даже создание рутинного товара, а в особенности улучшение его характеристик, требует перехода на новую технологию.

Маркетинговым исследованиям рынка потребительских товаров и услуг посвящено достаточно большое количество работ, в то время как маркетинговые исследования рынка технологий значительно менее популярны в литературе. Поэтому основное внимание должно быть уделено методике проведения маркетинговых исследований с ориентацией именно на рынок технологий, позволяющих создавать высокотехнологичные продукты, удовлетворяющие потребности общества.

В качестве методики проведения маркетинговых исследований на рынке технологий необходимо рассмотреть последовательность действий (операций), которые необходимо осуществить.

- 1. Составление задания на маркетинговые исследования.*
- 2. Определение порядка проведения маркетинговых исследований.*
- 3. Сбор маркетинговой информации.*
- 4. Систематизация полученной информации.*
- 5. Анализ собранной информации.*
- 6. Проверка полноты собранной информации.*
- 7. Подготовка отчета о маркетинговых исследованиях.*

В отличие от потребительских продуктов, главной характеристик которых является форма удовлетворения потребностей покупателей, технологии корпоративного рынка должны обеспечивать производственные процессы. В связи с этим технология обычно представляет собой не одно, а совокупность отдельных технических решений, не все из которых могут являться новыми. Таким образом, маркетинг технологий направлен на изучение, как отдельных технических решений, так и их совокупности. Напомним, что структура разработанной технологии складывается из комплекса технических систем, которые, в свою очередь, включают в себя отдельные технические решения. Методика проведения маркетинговых исследований, вообще говоря, не является четко установленной, и в каждом случае есть своя специфика. В традиционных сферах маркетинга используются настолько широкие его определения, что конкретизация его методик оказывается невозможной и ложится на того, кто нуждается в проведении маркетинговых исследований.

Проведение любых маркетинговых исследований начинается с постановки цели и задач, которые формулируются при составлении задания на маркетинговые исследования. Четкая формулировка задания на маркетинговые исследования накладывает ограничения на поиск информации, что позволяет не рассматривать «лишние» данные, ускоряет процесс получения необходимых данных и сокращает трудоемкие и дорогостоящие процедуры сбора и обработки информации. Однако при формулировании задания необходимо учитывать, что границы маркетинговых исследований должны определяться на основе этого задания таким образом, чтобы обеспечивать возможность получения необходимой информации в объеме, достаточном для формирования достоверных выводов. В зависимости от поставленных целей и задач маркетинговых исследований, включая дополнительные условия, необходимо определить, какие действия и в какой последовательности необходимо выполнить, то есть определить порядок проведения маркетинговых исследований, который может включать в себя:

- перечень источников, по которым будет проводиться поиск информации;*
- последовательность сбора информации;*
- степень детализации полученной информации;*
- основные показатели, значения которых необходимо установить в процессе проведения маркетинговых исследований;*

– *дополнительные сведения (например, интересующая область техники, интересующий период времени и др.).*

Сформированный порядок исследований необходимо точно зафиксировать; так, в компании, проводящей исследования, должен быть отдельный документ, фиксирующий цели, задачи и порядок проведения маркетинговых исследований, и имеющий определенный статус.

Четвертый вопрос

Сбор и анализ маркетинговой информации. В настоящее время существует большое количество научно-технических и патентных баз данных, доступ к которым возможен через Интернет. В связи с этим существует потребность в определении конкретных источников информации и их приоритетности во избежание рассмотрения избыточных, повторяющихся или незначительных сведений. Грамотное определение источников информации обеспечивает получение достоверной информации в приемлемые сроки. При проведении маркетинговых исследований осуществляется поиск, сбор и анализ информации различного характера: о рынке, товарах, потребителях и конкурентах. Поиск информации проводится по различным источникам. К источникам маркетинговой информации относятся информационные ресурсы современного общества, поставляющие периодическую информацию на основе любых типов носителей. К носителям информации могут быть отнесены средства периодической печати, телевидение, радио, специальные маркетинговые базы данных, коммуникационные сети, государственные источники и информация от частных лиц, данные, имеющиеся в компании, материалы конференций. Выбор тех или иных источников зависит от поставленных целей и задач маркетинговых исследований.

Для решения ряда задач необходимо регулярно отслеживать появление любой новой информации о конкретном рынке, с этой целью проводится мониторинг всех открытых источников, где потенциально может быть размещена эта информация. Необходимую для проведения маркетинговых исследований на рынке инноваций информацию можно разделить на 3 группы:

Сведения об отрасли/области техники могут включать в себя не только информацию об особенностях и положении отрасли на рынке, но и информацию о лицензионных сделках и договорах об отчуждении исключительного права.

Данные об участниках рынка включают в себя информацию о компаниях, о сфере и характере их деятельности, а также информацию об активных изобретателях, ученых и т.д.

Сведения о технологиях включают информацию, полученную в результате поиска по патентным базам, и научно-техническую информацию, получаемую из различных источников. Представленные группы данных являются тесно взаимосвязанными. Сбор информации проводится параллельно для всех групп. Новые сведения, полученные в результате сбора информации по одной группе, могут служить исходными данными для поиска в других. Например, данные о положении отрасли на мировом рынке и лицензионных сделках содержат также информацию о компаниях, присутствующих на рынке, в то же время информация об интересующих компаниях позволяет выявить дополнительные сведения и определить других участников рынка – партнеров, конкурентов, авторов. В процессе сбора информации нельзя ограничиваться поиском и подбором данных, соответствующих отдельному типу источника. Так, например, при проведении одних лишь патентных исследований по полученной в результате информации невозможно выделить всех участников рынка технологий. Существуют такие компании, которые не имеют собственных

охранных документов в интересующей области, но в то же время являются активными участниками рынка технологий в качестве лицензиаров либо разработчиков. Таким образом, в процессе сбора маркетинговой информации необходимо учитывать всю полученную информацию.

Источники маркетинговой информации. При проведении маркетинговых исследований на рынке интеллектуальной собственности, технологий, исследований и разработок можно выделить несколько основных источников обязательного поиска сведений. К ним относятся:

- *патентные базы данных;*
- *информационные ресурсы сети Интернет;*
- *другие источники научно-технической информации.*

Важнейшее информационное поле для исследования рынка технологий формируется и обеспечивается *патентной системой*. Помимо обеспечения юридического механизма передачи прав на использование «портфеля прав» интеллектуальной собственности, содержащегося в технологии, патентная система обеспечивает и поддержку принятия как стратегических, так и тактических решений в научно-технической деятельности.

Важно заметить, что проведение качественных исследований является трудоемкой задачей и требует определенной квалификации от исполнителя, поэтому далеко не всегда они проводятся собственными силами. Выполнение этой задачи можно поручить сторонней организации, и обеспечить тем самым достоверность и полноту требуемых от маркетинговых исследований данных. При этом между сторонами должны быть четко определены и зафиксированы все требования, включая задачи и требования к исследованиям, а также перечень сведений, необходимых для их проведения.

Очевидно, что наличие информации о состоянии соответствующих областей техники позволяет избежать дублирования исследований и разработок, дает свежие идеи, выявляет разработки конкурентов и их стратегию. Поиски, нацеленные на установление уровня техники (информационные), указывают новые и актуальные на данный момент направления развития. Кроме того, статистический анализ патентных документов показывает, какие страны или компании наиболее активны, какие направления развиваются быстро, какие стабильно и какие – замедлили свое развитие. Такие патентные исследования (конъюнктурные, фирменные) помогают определять отрасли, в которых увеличивается спрос, и принять правильное решение в инвестиционной политике.

Основной источник информации об охраняемых документах (патентах, свидетельствах) – патентные базы. Наиболее полное представление о существующей патентной ситуации в интересующей области техники дают базы Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС, WIPO), патентная база службы патентов и торговых марок США и Европейской патентной организации (ЕРОespacenet). В случае необходимости проводится поиск в базах национальных патентных ведомств.

Проверка полноты и полезности полученной информации. Полнота имеющейся информации оценивается непрерывно по ходу ее получения. При этом оцениваются и сопоставляются между собой полезность полученного информационного массива и затраты, связанные с его получением. Говоря о полноте информации, следует иметь в виду два объективных обстоятельства.

Первое – избыточная информация отрицательно сказывается на качестве принимаемых, на ее основе решений, что обусловлено избыточным отвлечением ресурсов на ее поиск и обработку.

Второе – полнота информации не бывает абсолютной. Поэтому критерий полноты информации должен выражать, скорее, ее *достаточность* для принятия решения в дан-

ный момент и отражать определенный компромисс между исчерпывающей полнотой и затраченными усилиями. Таким образом, понятие полноты информации тесно связано с ее прагматикой, т.е. полезностью (ценностью) для достижения пользователем поставленной цели. До тех пор, пока сопоставление демонстрирует увеличение отношения «полезность/затраты», поиск и накопление информации следует продолжать.

При выявлении снижения величины «полезность/затраты» происходит переход к следующему шагу процедуры проведения маркетинговых исследований. В общем виде критерий полноты информации можно сформулировать следующим образом: информация обладает свойством полноты, если полезность от приобретения каждой дополнительной единицы информации не превосходит усилий по ее получению. Полезность информации может быть установлена и экспериментальным путем, например в ходе статистической обработки результатов маркетинговых исследований. Как только добавление в исходную выборку новых результатов перестает существенно изменять доверительный интервал рассчитанных показателей, поиск и добавление дополнительной информации следует прекратить.

Систематизация и анализ полученных данных. По окончании проведения поиска приступают к упорядочиванию, статистической обработке и анализу полученных данных. Вообще говоря, требования к форме предоставления результатов должны быть определены в самом начале исследований. После сбора всей необходимой информации приступают непосредственно к ее систематизации и анализу. На данном этапе собранная информация представляется в удобной для последующего обобщения и анализа форме посредством группировки ее по некоторым признакам, сведения в обобщающие таблицы и схемы, представления в виде графиков и диаграмм. Например, распределение патентной активности, в зависимости от задачи исследований, может быть представлено по времени, по участникам рынка или по тематике патентуемых разработок. Научно-техническую информацию представляют в виде таблицы, в строки которой внесены наименования всех технологических направлений, а в столбцы – характеристики научного потенциала, ссылки на источники научно-технической информации. В случае необходимости приводят комментарии в свободной форме. Финансовые показатели компании – участника рынка целесообразно представлять в виде таблицы по всем компаниям со столбцами: название компании; объем расходов компании на НИОКР; отношение объема расходов компании на НИОКР к общему объему расходов компании.

Изобретательскую активность и географию патентования целесообразно представлять для каждого участника рынка в виде таблиц, в которых указывается количество патентов, полученных в каждом интересующем регионе за определенные периоды времени. Дискретным интервалом времени, может быть, месяц, год, 5 лет и т.п. Опционально по данной таблице могут быть построены графики динамики патентования и географии патентования для каждого участника рынка.

Подготовка отчета о маркетинговых исследованиях. Отчет о маркетинговых исследованиях, в котором представляются выводы по объектам маркетинговых исследований, формируют на основе собранной и проанализированной информации. Общий отчет может включать результаты как по одному из конкретных разделов, так и по их совокупности, объединенных одной задачей. В отчете необходимо подробно описать, какая информация подвергалась исследованию, по каким критериям она отбиралась, а также привести перечень источников, из которых она была получена. Вся полученная в ходе исследований информация приводится в тексте отчета и/или в качестве приложений. Все сделанные в результате анализа выводы, прогнозы и рекомендации должны иметь ясную формулировку.

ку. Самое главное, что нужно помнить и чем руководствоваться при составлении отчета, это то, что на его основе будут приняты соответствующие управленческие решения.

Понятие конкурента и его идентификация. Безусловно, покупатель является ключевой фигурой, от чьих интересов зависит выведение нового продукта. Но причиной поражения на рынке могут быть не только неверная трактовка желания потребителя и ошибки в продвижении и доставке продукта, но и неверная оценка политики конкурентов, когда покупатель придет за продуктом не к вам, а к вашему конкуренту. В сфере высокотехнологичных продуктов конкуренция особенно велика, а сами они представляют собой мощное оружие в конкурентной борьбе, причем нередко неожиданное, когда новая технология дает чрезвычайно эффективный способ удовлетворения насущных потребностей клиентов. В широком понимании конкурент старается удовлетворить те же потребности покупателей, что и вы, тем самым «охотится» за теми же деньгами.

Конкурент – это тот, кто удовлетворяет те же нужды потребителей, что и вы.

Конкуренция – (позднелатинское *concurrentia*, от латинского *concurrere* – сбегаясь, сталкиваясь) – свойственная товарному производству, основанному на частной собственности на средства производства, антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров.

Конкурент (от лат. *concurrentiens* – состязающийся) – лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Конкуренция (от лат. *concurrentia* – сталкиваться) – состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае – между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике.

В нынешнее время при анализе конкурентной ситуации даже на рынке традиционной продукции и услуг необходимо принимать во внимание не только прямых конкурентов, поставляющих такие же товары и услуги, но также и потенциальных конкурентов и их возможную деятельность на том же целевом рынке. Поэтому приходится внимательно выявлять потенциальных конкурентов, анализировать их стратегию, возможности развития. Рассмотрим классификацию *конкурентных сил* на производственном уровне, которая включает не только влияние участников рынка, но и другие рыночные воздействия:

- существующая прямая конкуренция;
- угроза замещения продукта;
- угроза появления нового участника;
- рыночная позиция поставщиков;
- рыночная позиция покупателей.

Существующая прямая конкуренция как раз рассмотрена нами выше. Определить конкурента, выпускающего тот же самый продукт, весьма несложно. Его «присутствие» можно заметить на витринах, в газетах, на телевидении, на выставках и т.д. Однако он может обнаружиться и внезапно, например при расширении географии рынка.

На рынке энергосберегающих технологий есть оборудование, позволяющее управлять отоплением и тем самым экономить энергию. Индустрия новых дверей и окон также значительно влияет на энергопотребление. Очень эффективным также оказывается и использование для обогрева домов солнечного тепла и тепла, запасенного в грунтовых водах, – технология тепловых насосов. Статистика показывает, что уже сейчас бизнес в сфере энергосбережения более эффективен, чем бизнес в добыче энергии.

Угроза замещения продукта заключается в том, что продукт или технология, ранее применявшийся для удовлетворения какой-либо потребности, будут вытеснены технологически новыми предложениями, основанными на совершенно иной базе. Существует множество примеров замещения продуктов из области информационных технологий. В развитых странах переписка по почте потеснена электронной почтой. Также, не успела высококачественная звукозапись переключиться с пластинок и магнитных лент на цифровые лазерные диски, как цифровая запись в виде файлов стала распространяться через сеть Интернет, и продажи музыкальных записей через нее стремительно нарастают.

Угроза появления нового участника связана с тем, что прибыльность того или иного сектора рынка может инициировать стороннюю активность и попытку завоевания части рынка, как правило с использованием новых продуктов и новых технологий. При этом, конечно, у новичков должны быть достаточные ресурсы для преодоления так называемых «входных барьеров», которые могут иметь различную природу. Могут быть барьеры, связанные с государственными лицензионными ограничениями, например в ядерной и фармакологической отраслях, в медицинской промышленности. Выделяют барьеры, связанные с хорошей репутацией фирм, уже действующих на рассматриваемом рынке, а также пороги, специфичные для конкретного бизнеса.

Классический пример неверной оценки рыночной ситуации – кризис развития железных дорог США, когда их руководители неверно определили содержание их бизнеса (миссию). Полагая, что они занимаются не удовлетворением потребностей в перевозках, а железнодорожным транспортом, они упустили из вида развитие автотранспорта и авиации и отдали им значительную часть рынка. Они ничего не вложили в их развитие и, тем самым, стали не хозяевами нового способа удовлетворения известных и растущих потребностей, а отдали его в руки конкурентам.

Например, могут требоваться значительные средства на исследования и разработки. Это очень характерно для электронных отраслей, новых материалов, новых лекарств. В связи с этим, скажем, в фармакологическом бизнесе всерьез могут участвовать только очень крупные компании. Но даже и для них это не так легко, на разработку и апробацию нового лекарства обычно требуется несколько лет, обычно не менее десяти.

Рыночная позиция поставщиков важна в первую очередь с точки зрения их надежности и стабильности. Влияние поставщика может быть особенно сильным, если на рынке их действует мало и нет возможности обратиться к другому. Часто оно проявляется в виде повышения цен, снижающих прибыль производителя, если ему не удастся переложить это повышение на своих клиентов.

Рыночная позиция покупателей также относится к конкурентным силам. Покупатель и продавец имеют разные интересы, когда речь идет о цене, дополнительных услугах, качестве продукта. Степень успеха в этом случае определяется степенью зависимости покупателя, для которого мы являемся поставщиком. Это означает, что наши шансы тем выше, чем больше имеется потенциальных покупателей на нашем рынке, чем больше возможность регулировать (снижать) цены, чем более необходимой частью продукта заказчика является наша поставка. Покупателей, имеющих сходные интересы, можно объединить в группы, называемые *рыночные сегменты*. В связи с этим, определяя, действительно ли некая компания является конкурентом другой, необходимо, прежде всего, понять, на какие сегменты рынка она ориентирована. И в случае если сегменты другого участника рынка совпадают с сегментами, на которые направлена и рассматриваемая компания, можно говорить о конкуренции.

Один из руководителей компании, разрабатывающей и производящей одежду по современным технологиям, негодовал, что «дикие» мелкие компании копируют у него моде-

ли одежды, шьют их кустарным образом и по заниженным ценам продают на городских рынках, чем наносят ему ущерб. Он просил проконсультировать его, как бороться с этим явлением. И был очень удивлен, когда консультанты, согласившись с тем, что мелкие компании, возможно, и являются нарушителями закона, если компания имеет охранные документы на промышленные образцы своей одежды, не признали безоговорочно, что они наносят сколь-либо значимый ущерб. Действительно, на промтоварном рынке, где нет высоких гарантий качества изделий, предпочитают делать покупки не слишком обеспеченные люди. Для них цена товара является определяющим фактором покупки. И если бы на рынке не было костюмов, скопированных с разработки упомянутой компании, то они не пошли бы в магазин, где эти изделия есть в продаже, а купили бы на этом же рынке что-либо другое, но примерно по той же цене. Таким образом, из-за ориентации на другую группу покупателей, т.е. на другой стратегический сегмент рынка, они не являются реальными конкурентами. Конечно, если удастся добиться за счет каких-то мероприятий снижения себестоимости продукции, то можно будет предложить свой товар и менее обеспеченной группе покупателей.

Можно констатировать, что на целевом рынке, связанном с удовлетворением сходных потребностей покупателей, необходимо тщательно оценивать реальных конкурентов, чтобы тратить усилия на борьбу именно с ними. При этом надо помнить, что дистанция между стратегическими сегментами подвижна. Таким образом, говоря о маркетинге необходимо учитывать и равномерно распределять усилия для всех его составляющих: продвижение продукта, изучение рынка, конкурентный анализ.

Для понимания конкурентов и их возможностей особенно важна информация о продажах и их структуре, о финансовом состоянии, о производственном потенциале, о технологическом уровне и о политике. Источники такой информации принято делить на внешние и внутренние.

К *внешним* источникам относятся:

- клиенты и потребители;
- поставщики;
- сфера послепродажного обслуживания;
- презентационные материалы и отчеты конкурентов;
- анализ продукта конкурента;
- анализ патентов и патентной активности;
- принятие или отказ компании от применения того или иного стандарта;
- консалтинговые фирмы;
- открытые и закрытые банки данных;
- текущая и специализированная пресса, научные журналы.

Внутренние источники всегда, так или иначе, связаны с утечкой информации, зачастую неизбежной. Такими источниками могут являться:

- персонал конкурента;
- бывшие служащие конкурента;
- соискатели работы, прошедшие собеседование и отвергнутые конкурентом;
- участники публичных фирменных мероприятий.

Информация о продажах включает сведения об объемах продаж, доле рынка, распределении объемов продаж по видам продукта, конкурентоспособности каждого продукта, популярности торговой марки, наличии товара и качестве послепродажного обслуживания.

Информация о *финансовых показателях* включает в себя объем прибыли, себестоимость, рентабельность, оборот, затраты на НИОКР, котировку акций компании, отражающую доверие инвесторов.

Информация о *производственном потенциале* включает в себя сведения о производственных мощностях и их структуре, производственных технологиях, а также об инвестиционных программах. Она позволяет оценить быстрые и долговременные тренды рыночных цен. Сворачивание и разворачивание производственных мощностей позволяет оценивать успех или неуспех продукта на рынке. Вместе с тем инвестиционные программы всегда предполагают возврат вложенных средств, следовательно, и ограничения в ценовой политике при продвижении продукта на рынок.

Продукция конкурентов может быть изучена для сопоставления с собственной продукцией и улучшения ее. Могут быть изучены и освоены способы работы конкурента или других компаний на всех этапах от маркетинговых исследований до разработки и формирования продукта, налаживания его производства, сбыта и послепродажного обслуживания. Сами конкуренты для сбыта своих продуктов вынуждены быть активными и проявлять себя. Из их ежегодных отчетов, котировок акций, выступлений руководителей можно почерпнуть финансовую информацию. Из рекламных материалов, каталогов, специализированных журналов, материалов научно-технических конференций, пресс-релизов могут получать информацию опытные технические специалисты.

От *потребителей* можно лучше всего узнать их потребности, а также содержание предложений конкурентов и мнение об этих предложениях.

Поставщики конкурентов также являются источником информации о поставляемых материалах и компонентах, что позволяет понять техническую политику и оценивать издержки.

Патентная информация позволяет выявить стратегические намерения конкурента. Кроме того, она содержит описание технических решений, которые можно пытаться воспроизвести, без нарушения прав, охраняемых патентом.