

## Маркетинговые исследования рынка инноваций

*В статье рассматриваются методические подходы к организации стратегических маркетинговых исследований рынка инноваций для оптимизации деятельности предприятий в условиях непрерывного поиска нововведений, источников капитала и новых рынков. Предлагаемый в работе комплексный механизм анализа рынка инноваций учитывает два направления контроля – экономический и социально-психологический, состоит из трех уровней и включает девять блоков.*

Инновационный тип экономического развития означает, прежде всего, резкое снижение детерминированности и усложнение системы в целом. При высокой активности внешней среды с ее социальными и политическими конфликтами и потрясениями, информационными и технологическими трансформациями, поведение экономической системы и ее структурообразующих элементов начинает приобретать все более вероятностный и непредсказуемый характер. В этих условиях выживание предприятий находится в прямой зависимости от способности руководителей и их умения ориентироваться в неожиданных ситуациях, предвидеть риск.

Логика развития инновационно активного предприятия приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования и управления на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления – *инновационного маркетинга*. В нем сохраняются различные фрагменты традиционных принципов, но они используются применительно к ситуационному анализу. Это позволяет оптимизировать деятельность предприятия в условиях непрерывного поиска нововведений, источников капитала и новых рынков. В таких обстоятельствах ситуацию в целом определяют взаимодействия условий внутренней и внешней среды.

Из концепции маркетинга следует, что инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы. Инновационный маркетинг для стран с переходной экономикой является, по сути, новшеством. При этом надо заметить, что становление инновационного маркетинга как научной дисциплины пришлось только на последние десятилетия. Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций, он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное принятие риска. Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию, последователей. Наиболее важными его видами являются стратегическая и оперативная составляющие. В инновационном маркетинге методы, подходы и стиль эффективного руководства меняются в зависимости от ситуации. На каждой стадии жизненного

цикла инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга. Система мероприятий инновационного маркетинга тесно увязана не только с системами обновления производства, но и с динамикой накопления и перелива капитала. Важнейшим направлением маркетинговых мероприятий является стратегия и тактика проникновения новшества на рынок, включающая формирование конкурентной стратегии новшества, основанной на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара. Позиционирование означает систему определения места новшества в ряду товаров, уже имеющих на рынке. Цель позиционирования – укрепление позиций новшества на рынке или конкуренция между новинкой и уже существующими товарами. В современных условиях российского рынка разработка эффективных маркетинговых коммуникаций предполагает использование набора принципов [1]:

- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;
- активное использование совокупных элементов мотивации труда, карьерного роста исполнителей, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа;
- контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и внешними партнерами на всех этапах организации маркетинговых коммуникаций.

Главная целевая функция маркетинга направлена на формирование покупательского спроса, увеличение объема продаж и доли рынка. Зная продукты и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, предприятие реализует стратегию по управлению маркетинговыми коммуникациями [2]. *Управление маркетинговыми коммуникациями* – целенаправленная деятельность предприятия по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставок, связей с общественностью с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка. Процесс управления предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии, по связям с общественностью и социально-корпоративной ответственности. К важнейшим критериям коммуникационной стратегии маркетинга относятся:

1. Маркетинговые цели по проникновению на рынок, завоеванию рыночной доли, развитию инноваций, успешному позиционированию.
2. Компоненты качества канала передачи информации: чистота канала (отсутствие помех), уровень воздействия на получателя информации, творческий подход к содержанию сообщения, объективность, перспективность ин-

формации, степень восприятия и запоминания сообщения

3. Коммуникационное согласование. Особенность данной группы критериев заключается в том, что она учитывает одновременно управленческие и психологические проблемы понимания и восприятия партнеров. В основе использования положены результаты познания психологических реакций индивида и его поведение в социогруппе с учетом эмоций, потребностей и склонностей.

4. Охват и степень проникновения коммуникативного сообщения в целевые группы потребителей в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа.

5. Компоненты доступности коммуникационного канала, определяемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения. При этом важно учесть совокупные затраты на себестоимость канала, а также по «вхождению» в целевые аудитории. Они не должны быть высокими и приносить ущерб рентабельности компании.

6. Контроль и комплексная оценка эффективности обратной связи, которые обеспечивают динамизм и результативность процесса управления коммуникациями маркетинга [3].

Разработка коммуникационных стратегий маркетинга предполагает выполнение трех основных этапов:

1. **Подготовительный этап** по определению системы критериев и обоснованию коммуникационных целей. На данном этапе необходимо иметь исчерпывающий банк данных, позволяющих выполнить системную оценку рыночной ситуации и наметить показатели конечных результатов маркетинга с учетом долгосрочной прибыли.

2. **Основной этап** предполагает ранжирование набора маркетинговых стратегий и окончательный ее выбор. Определение тактики ее реализации с одновременным отсечением практически невыгодных и трудно выполнимых направлений.

3. **Заключительный этап** включает оценку прогноза результативности намеченных коммуникаций. При этом определяются источники покрытия необходимых ресурсов с учетом пространства и времени. Ключевым направлением данного этапа является разработка механизма контроля над выполнением всех разделов формирования коммуникационных стратегий маркетинга для своевременной корректировки маркетинговых решений.

Управление коммуникационными стратегиями направлено на планирование и осуществление взаимодействия предприятия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров, услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Для обеспечения достаточного уровня эффективности маркетинговых коммуникаций необходимо анализировать важнейшие факторы, влияющие на рост объемов продаж и формирование узнаваемости, известности,

предпочтений через информирование, напоминание, убеждение и создание образа. Главными факторами эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия являются:

- оценка рыночного потенциала его бизнеса;
- определение и оценка влияния товарного, сбытового, ценового потенциала на коммуникационную работу предприятия;
- определение уровня развития социально-корпоративной ответственности и культуры предприятия;
- обеспечение высокого качества обслуживания.

Задача оценки эффективности коммуникаций решается путем сравнительного анализа затрат и выгод как в масштабах предприятия, так и отдельных маркетинговых проектов (участие в ярмарке-выставке, перевод части бизнеса в режим он-лайн, реализация программы связей с общественностью, разработка концепции упаковки, стимулирование сбыта, организация рекламной деятельности, персональных продаж и пр.) С развитием маркетинговых коммуникаций формируется **коммуникационный потенциал предприятия** – неотъемлемая часть потенциала предприятия, которая представляет собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность, имидж товара или услуги на рынке.

Комплексный механизм анализа рынка инноваций учитывает два направления контроля – экономический и социально-психологический.

**Первый блок** направлен на комплексный анализ рыночной среды (рис. 1). На данном этапе осуществляется моделирование прогнозируемых реакций рынка, в которых определяются различные схемы поведения участников маркетингового взаимодействия при реализации стратегии интегрированных коммуникаций. С помощью методов маркетингового исследования раскрывается совокупность контролируемых и неконтролируемых факторов рыночной среды. Здесь же дается макроэкономическая оценка рыночного участия предприятия. Такая оценка дает характеристику социально-экономической среды, явных и скрытых особенностей, воздействующих на финансово-хозяйственную деятельность фирмы. При этом учитываются совокупные изменения, связанные с экономической и политической нестабильностью, действиями конкурентов и поведением потребителей.

Оцениваются также перемены в денежном потоке, инвестициях, усилении или ослаблении налоговой политики за счет изменения уровня инфляции, взаимных платежей, стабильности национальной валюты.

**Второй блок – мониторинговый** – используется для получения полной оценки рыночного бизнеса фирмы, ее истинного экономического положения на рынке товаров и услуг с учетом коммуникационных затрат. Результаты рыночной оценки бизнеса, если они положительны, должны определять четкие ориентиры финансовой стратегии с учетом проводимой политики использования собственных и заемных средств, кредитоспособности, формирования финансовой привлекательности для инвесторов, имиджа организации. В этом же разделе представляется возможным провести расчет индекса ры-

ночной эффективности проведения каждой коммуникационной операции в отдельности, позволяющей получить максимально реальную коммерческую выгоду с учетом вероятных рыночных потерь. При оценке эффективности коммуникаций целесообразно пользоваться методологией определения индекса рыночной эффективности коммуникативной операции за весь период ее осуществления.

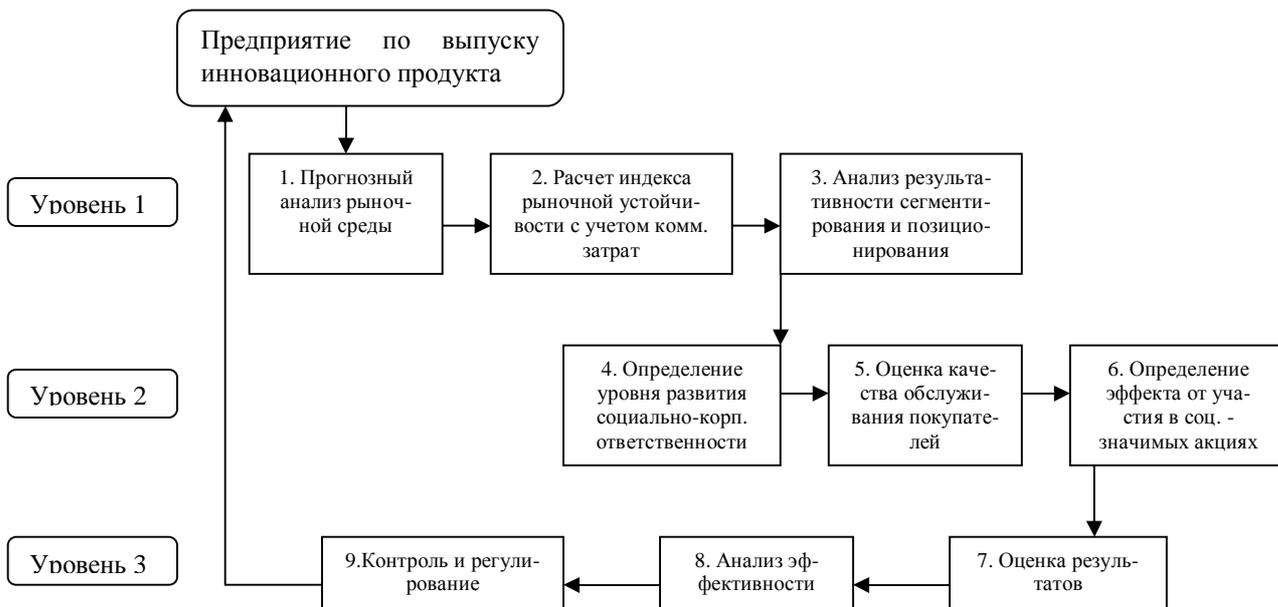


Рис. 1. Структура анализа рынка инноваций

**Третий блок** дает характеристику коммуникационной работы с позиции результатов сегментирования и позиционирования фирмы. На этом этапе выделяются части рынка, а также объекты, на которые направлена коммуникационная деятельность предприятия. Сегментация позволяет максимизировать потребительскую удовлетворенность при одновременной минимизации затрат предприятия на планирование и реализацию коммуникационных операций за счет правильного апеллирования к целевой аудитории. В рамках позиционирования определяется место товаров (услуг) предприятия на рынке среди конкурентов и формируется набор инструментальных и функциональных элементов, воздействующих на создание потребительской ценности и предпочтений товара.

**Четвертый блок** включает оценку социально-корпоративной ответственности. Коммерческо-социальная активность бизнеса характерна для предприятий, в которых на высоком уровне развиты принципы социально-корпоративной ответственности. Практика работы ведущих предприятий неоднократно демонстрировала их умение заранее предвидеть и быстро разрешать конфликтные ситуации внутри трудового коллектива. Основными правилами социально-корпоративной ответственности являются: уважение индивидуализма, ориентация на человека, его творческие возможности, воспи-

тание гордости за выполненную работу, развитие корпоративной культуры с ее традициями, этическими ценностями, ответственностью за охрану окружающей среды. Комплексная система социально-корпоративной ответственности предусматривает два основных направления коммуникационной работы:

**1.** Форма и методы формирования внутреннего корпоративного духа с высокой моральной ответственностью за результаты и качество труда; уровень безопасности производства и потребления; доброжелательный режим психологического взаимодействия, как по вертикали, так и по горизонтали в трудовом коллективе; культура организации.

**2.** Коммуникации внешнего взаимодействия с различными формальными и неформальными целевыми аудиториями, властными структурами в целях создания достойного имиджа и рыночной устойчивости.

**Пятый блок** предназначен для проведения анализа качества обслуживания потребителей. Качество обслуживания – обеспечение потребительской удовлетворенности через организацию служб сервиса, разбора претензий, рекламаций. В рамках этого блока анализируется обобщающий показатель качества обслуживания потребителей, основу которого составляют совокупные отзывы покупателей.

**Шестой блок** отражает участие предприятия в социально значимых акциях. Среди многочисленных направлений деятельности предприятия наиболее эффективными с социальной точки зрения являются PR-кампании, связанные с благотворительностью, спонсированием, патронированием. Для этих направлений, как правило, руководство предприятия разрабатывает программу проведения PR-кампании. Успешно разработанная модель PR-программы позволяет создать достойный имидж фирме, предотвратить вредные слухи и установить взаимопонимание между организацией и общественностью. В разработке PR-программы благотворительность обосновывается за счет ранжирования возможных вариантов с выделением приоритетного направления. При этом исследуются возможные варианты обращений общественности вне рамок стратегической политики PR и предусматриваются обоснованные варианты мотивированных отказов.

**Седьмой блок** – оценка результатов. Главная цель данного этапа – добиться максимизации экономических и социальных последствий от комплексного использования системы маркетинговых коммуникаций, прогрессивных коммуникационных технологий, создания «образа» фирмы в глазах общественности.

**Восьмой блок** – анализ эффективности коммуникационной программы позволяет охарактеризовать организованность и отлаженность функционирования коммуникационной системы, результативные показатели, дает характеристику комплексным затратам на социально значимые акции. На обеспечение узнаваемости товара, формирование культуры организации и т.д. Именно на этом этапе можно сделать выводы об эффективности коммуникационного менеджмента, высоком профессионализме всего состава трудового

коллектива.

**Девятый блок** – контроль и регулирование - предполагает четкое функционирование механизмов контроля за совокупными расходами на мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта, результативностью каждого этапа модели. Особое значение придается корректирующим действиям через обратную связь.

Маркетинговая экспертиза позволяет составить конкретное представление о том, где и какие ниши рынка заняты, а какие – свободны, либо определить, готов ли рынок к принятию инновации, в каком количестве и по какой цене, а также выявить возможных конкурентов. Таким образом, предприятие приспосабливается к сложившейся рыночной конъюнктуре, не меняя существенно своего производственного потенциала, используя только его внутренние резервы для увеличения выпуска продукции в зависимости от спроса. При этом необходимо постоянно отслеживать реакцию конкурентов и при необходимости использовать экономические приемы – ценовую и ассортиментную политику, рекламу. Часто бывает так, что исследованием рынка инноваций предприятие должно заниматься еще до организации НИ-ОКР для того, чтобы выяснить, какой новый вид продукции необходимо создать, чтобы увеличить рыночный спрос.

Иными словами, всестороннее маркетинговое исследование является одним из условий эффективной инновационной деятельности, удовлетворяющей требованиям и потребностям потребительского спроса [4].

### Список литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2007. – С. 39.
2. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. – М.: Норма, 2008. – С. 27.
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2006. – С.156.
4. Павлова С.Н. Комплексная оценка инновационной деятельности: теория, методология, практика. / С.Н. Павлова. – Якутск, Сфера, 2011. – 420 с.