

Маркетинговое исследование инновационной продукции

Директор крупного машиностроительного предприятия намерен диверсифицировать производство за счет выпуска гражданской наукоемкой продукции. Предполагается осуществить значительные инвестиции в строительство нового цеха по производству солнечных коллекторов.

Конструкция солнечного коллектора представляет собой змеевик, помещенный в корпус (коробку), одна из сторон которого, обращенная к солнцу, выполнена из стекла. Через змеевик прокачивается жидкий теплоноситель (например, вода), который под действием солнечных лучей нагревается. Используется т.н. «парниковый эффект». Нагретая вода вытесняется более тяжелой холодной и самотеком поступает в верхнерасположенный бак. За день небольшой коллектор обеспечивает до 100 литров горячей воды, которая может использоваться в душе, для обогрева помещений и т.п.

Для того, чтобы убедиться в перспективности продукции и подготовить исходные данные для разработки бизнес-плана директор хочет исследовать рынок. Поскольку на предприятии отсутствуют специалисты по проведению маркетинговых исследований, директор обратился за помощью в известную компанию TSM.

Сотрудник компании приступил к подготовке обоснования проекта и первое, что сделал – использовал имеющийся в компании из предыдущего опыта типовое описание продукта проекта маркетингового исследования, т.е., структуру будущего отчета. На подготовительном этапе с потенциальным Заказчиком была обсуждена цель проекта, после чего из типового описания продукта проекта были удалены лишние разделы. Это позволило с самого начала обеспечить единое понимание того, что будет представлять собой результат проекта.

Описание продукта проекта в данном случае может иметь следующий вид.

Структура отчёта о маркетинговом исследовании рынка

Введение

1. Современное состояние российского рынка продукции:

- 1.1. Основные виды **продукции**, присутствующие на рынке.
- 1.2. Преимущества исследуемой **продукции**.
- 1.3. Состояние и тенденции развития рынка.
- 1.4. Объем и динамика производства.
- 1.5. Структура и сегментация рынка **продукции**:
 - по видам **продукции**;
 - по техническому решению;
 - по назначению;
 - географическая;
 - количественная;
 - качественная;
 - экспортно-импортная и т. д.;
- 1.6. Конкурентная обстановка.
- 1.7. Оценка текущей и потенциальной емкости рынка.
- 1.8. Степень монополизации рынка.
- 1.9. Динамика соотношения отечественной и зарубежной **продукции** и т. д.

2. Субъекты рыночных отношений

2.1. Производство **продукции**

2.1.1. Российское производство

2.1.1.1. Анализ российского производства **продукции**:

- динамика производства
- сегментация производителей;
- оценка объемов производств;

2.1.1.2. Ведущие российские производители **продукции**:

- общие сведения о предприятиях;
- оценка имеющихся мощностей;
- основные характеристики **продукции**;
- оценка объемов производства;
- ассортимент выпускаемой **продукции**;
- каналы сбыта продукции;
- текущие цены на продукцию.

2.1.2. Ведущие мировые производители **продукции** на российском рынке:

- общие сведения об импортерах;
- ассортимент продукции;
- оценка объемов импорта;
- текущие цены на продукцию.

2.1.3. Сравнительный анализ технических характеристик, качества и уровня цен импортной и российской **продукции**.

2.2. Продажа **продукции**

2.2.1. Анализ товародвижения:

- формы и способы организации продаж **продукции** (каналы дистрибуции);
- способы организации рынка;
- факторы, влияющие на рынок.

2.2.2. Ведущие продавцы **продукции**:

- общие сведения о предприятиях;
- ассортимент продаваемой **продукции**;
- оценка объемов продаж;
- текущие цены на **продукцию**, динамика цен;
- существующие схемы поставок;
- рекламная политика, методы стимулирования сбыта и PR-мероприятия.

2.3. Потребление продукции

2.3.1. Анализ потребительского рынка:

- сегментация отраслей-потребителей;
- потребности конечных покупателей;
- оценка объема потребления.

2.3.2. Ведущие отрасли – потребители **продукции**:

- структура потребления;
- характеристика потребительских предпочтений (включая схемы поставок);
- эластичность спроса;
- портрет существующих (потенциальных) потребителей **продукции**.

2.3.3. Ведущие предприятия – потребители **продукции**:

- краткое описание исследуемого потребителя;
- потребительские предпочтения;
- необходимая частота и объем покупок;
- наличие долгосрочных взаимоотношений между продавцами и

покупателями.

3. Внешняя торговля **продукцией**

3.1. Импорт

3.1.1. Структура импорта:

- географическая;
- количественная (в натуральном и стоимостном выражении);
- по производителям;
- по характеристикам.

3.1.2. Рейтинг поставщиков (по странам и предприятиям)

3.1.3. Объемы и динамика импорта

3.2. Экспорт

3.2.1. Структура экспорта:

- географическая;
- количественная (в натуральном и стоимостном выражении);
- по производителям;
- по характеристикам.

3.2.2. Рейтинг стран-покупателей

3.2.3. Объемы и динамика экспорта

3.3. Анализ контрактных цен

4. Оценка рынков товаров-заменителей (аналогов)

5. Прогноз развития рынка. Новые и перспективные ниши.

Перспективные виды **продукции**

6. Рекомендации по продвижению **продукции** на российском рынке

Заключение

В описании термин «солнечный коллектор» заменен на «продукция». Это позволило получить универсальное описание продукта проекта (т.е., структуру отчета) исследования рынка инновационной продукции. Такая структура была утверждена в качестве типовой и использовалась для исследования различных видов продукции. В самом деле, если вместо термина «продукция» подставить «насосы», «кирпич», другой вид продукции, то описанная структура может использоваться практически без изменений.

Через некоторое время директор компании TCM подписал договор на проведение маркетингового исследования с крупнейшим европейским производителем некой технически сложной продукции.

Поскольку в компании все руководители проектов были заняты, директор решил поручить руководить проектом новому сотруднику, выпускнику технического вуза.

Оказалось, что этот сотрудник понятия не имел о том, что такое маркетинговое исследование. Поручая ему эту работу директор, казалось бы, поступал весьма легкомысленно. Однако, на самом деле это было не так.

Приведенная структура маркетингового исследования дополняется таблицей-спецификацией объемом страниц 30-40, содержащей все элементы проекта, которые необходимо найти с указанием источников этой информации.

Оказывается, в этом случае из всего объема работы квалификации требуется только для работ из разделов 5 и 6. Остальные действия оказываются весьма простыми, доступными любому специалисту.

В итоге исследование объемом более 1000 страниц было выполнено и отправлено заказчику, который весьма высоко оценил работу, выразив уверенность в том, что это исследование выполняли специалисты высокой квалификации.