

ГКНТ
БелИСА

**МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ
ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК И
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ
НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ И ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКАХ**
**Подходы к маркетинговым исследованиям
по инновационной продукции**

Сергей Владимирович ГЛУБОКИЙ,
Директор Школы маркетинга и рекламы БНТУ,
автор идеи и шеф-редактор журнала
«Маркетинг: идеи и технологии»,
к. т. н., доцент по спец. «Экономика»
serguei.glouboki@gmail.com

ДВА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПОДХОДА К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПАРАМЕТРОВ РЫНКА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

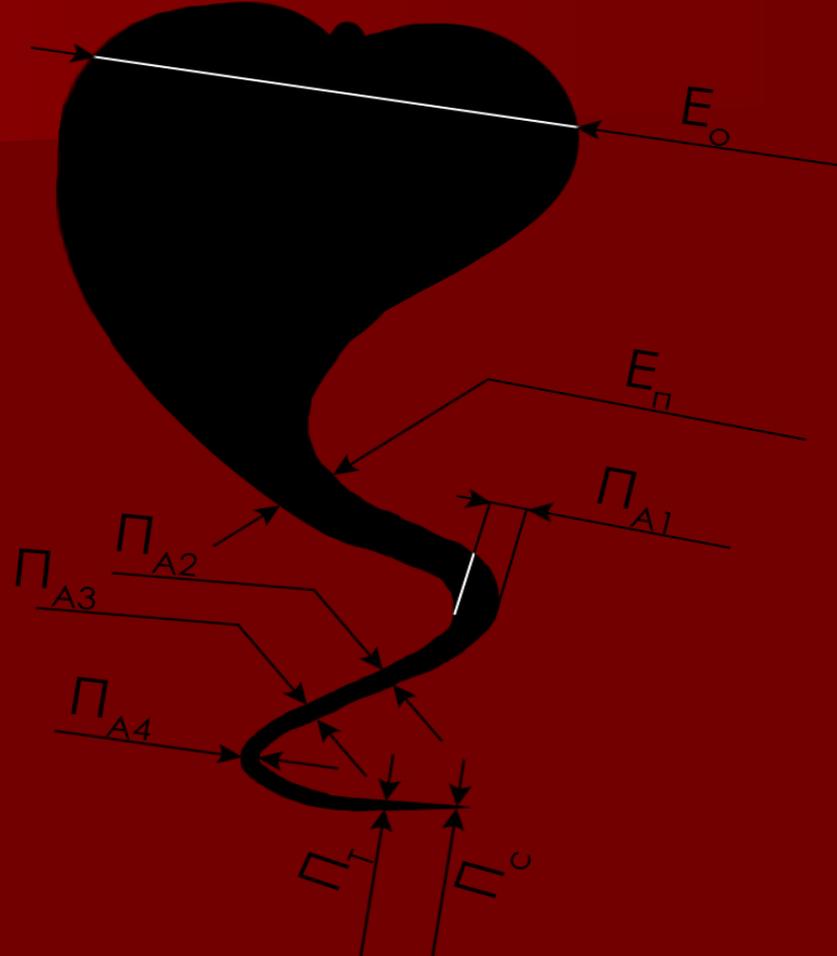
- Метод последовательной цепочки отношений (метод количественной оценки базового рынка – стратегия КОБРы)
- Метод трендового анализа динамических рядов (стратегия «сглаживания-скольжения»)

ПАРАМЕТРЫ РЫНКА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

- Ориентировочная емкость рынка
 E_0
- Пониженная емкость рынка
 E_p

- Абсолютный потенциал рынка P_a
- Текущий потенциал рынка P_t
- Страховой потенциал рынка P_c

Схема КОБРЫ



Емкость рынка E –

количество товара, которое может быть воспринято рынком за определенный период времени (месяц, квартал, чаще всего – год).

Ориентировочная емкость E_0 устанавливается

по макроэкономическим параметрам страны (численность населения, количество семей или домохозяйств, число организаций, размеры экспорта-импорта и др.).

Пониженная емкость E_p получается путем корректировки ориентировочной емкости коэффициентами, учитывающими неблагоприятные рыночные факторы.

Абсолютный потенциал рынка P_a –

количество товара, которое может быть воспринято рынком за определенный период времени при установленном уровне цены.

В ходе кабинетных и полевых маркетинговых исследований маркетолог устанавливает несколько уровней цены ($P_1, P_2, P_3, \dots P_8$ или P_9), фиксирует отклики потенциальных потребителей и получает соответствующие значения абсолютного потенциала ($P_{a1}, P_{a2}, P_{a3}, \dots P_{a8}$ или P_{a9}).

Текущий потенциал рынка P_t –

количество товара, которое может быть воспринято рынком за определенный период времени при установленном уровне цены с учетом числа конкурентов.

Именно этот параметр рынка должен сравниваться с точкой безубыточности инновационного проекта.

Если $P_t > T_{\text{безуб}}$, то принимается положительное решение о выводе инновации на рынок страны.

Если $P_t < T_{\text{безуб}}$ в 1,5-2 раза, то следует расширить базовый рынок за счет соседних регионов.

Если $P_t \ll T_{\text{безуб}}$ в (10 и более раз), то следует менять рынок или совершенствовать инновацию.

Страховой потенциал рынка P_c –

количество товара, [которое может быть воспринято рынком за определенный период времени при установленном уровне цены с учетом числа конкурентов и] на которое
удалось заключить соглашения о поставках с
надежными партнерами.

Страховой потенциал рынка следует увязать с
первичным спросом на инновационный товар и точкой
безубыточности проекта.

«Золотое правило» КОБРы:

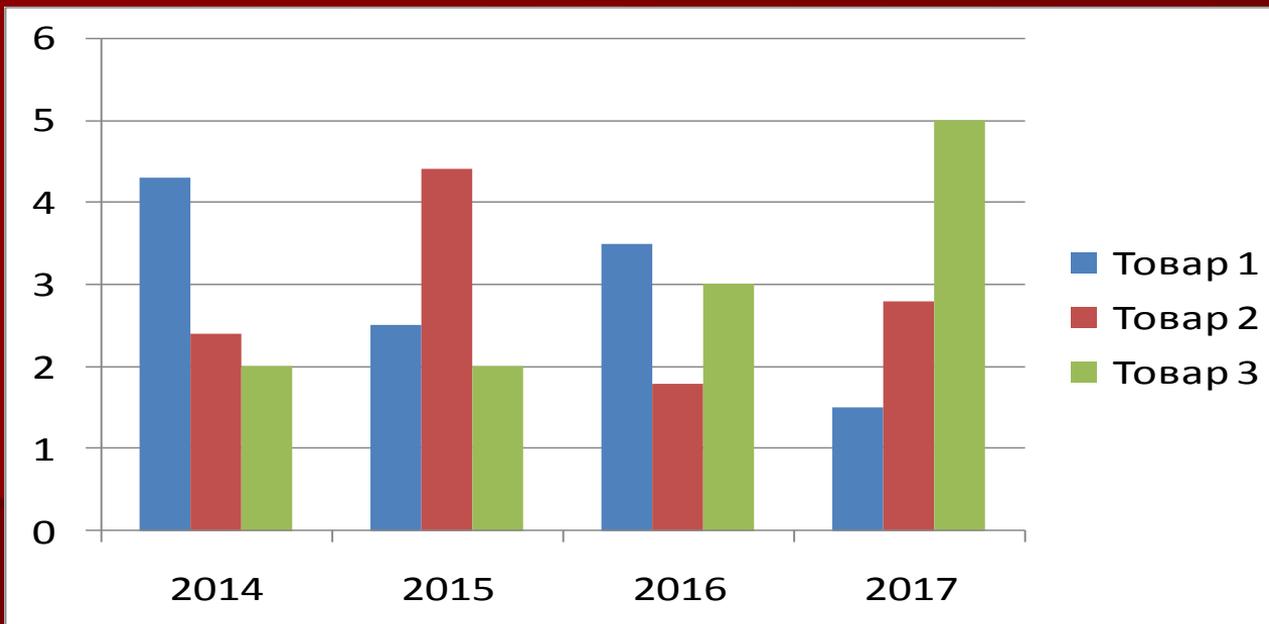
$$P_c = C_p = T_{\text{безуб}}$$

Z-диаграмма

(\bar{P}_a – средним сглаживающим,

\bar{P}_T – средним скользящим,

\bar{P}_c – средним гармоническим)



ИНСТРУМЕНТАРИЙ МЕТОДА «СГЛАЖИВАНИЯ-СКОЛЬЖЕНИЯ»

- Среднее сглаживающее
- Среднее скользящее оптимистическое
- Среднее скользящее пессимистическое
- Среднее экспоненциальное с константой сезонности
- Среднее антигармоническое
- Среднее гармоническое
- Среднее геометрическое
- Среднее арифметическое
- Среднее квадратическое
- Среднее кубическое
- Среднее биквадратическое

ПРАВИЛО МАЖОРАНТНОСТИ СРЕДНИХ ВЕЛИЧИН

$$Q_h < Q_g < Q_a < Q_q < Q_c < Q_b,$$

где

Q_h – среднее гармоническое;

Q_g – среднее геометрическое;

Q_a – среднее арифметическое;

Q_q – среднее квадратическое;

Q_c – среднее кубическое;

Q_b – среднее биквадратическое

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРАВИЛА МАЖОРАНТНОСТИ ДЛЯ ПРОГНОЗА ПРОДАЖ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Пессимистический прогноз:

Q_h – среднее гармоническое;

Q_g – среднее геометрическое.

Усредненный прогноз:

Q_a – среднее арифметическое;

Q_q – среднее квадратическое.

Оптимистический прогноз:

Q_c – среднее кубическое;

Q_b – среднее биквадратическое.

ТЕХНОЛОГИИ ВЫВОДА НА РЫНКИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО И КОРПОРАТИВНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

- Персональные (личные и телефонные) продажи
- «Директ мэйл» (прямая почтовая рассылка рекламных материалов)
- Выставочный маркетинг
- Сетевые и автономные электронные носители (интернет, CD, флэш-карты)
- Публикации в специальных изданиях

ТЕХНОЛОГИИ ВЫВОДА НА РЫНКИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ МАССОВОГО СПРОСА

- Электронные магазины
- Реклама и публицити в СМИ (ТВ, радио, массовые печатные издания, интернет)
- Наружная и транзитная реклама
- PR и вербальная реклама («сарафанное радио»)
- Телемаркетинг («магазин на диване»)
- Рекламные игры (лотереи, конкурсы)
- Дегустации, сэмплинг, POS-материалы в местах продаж

Спасибо за внимание!

- «Маркетинг: идеи и технологии»
- «Экономика. Финансы. Управление»
- «Генеральный директор»

и еще 16 специализированных изданий
разного профиля

Сайт: www.promkompleks.by

Почта: deep@promkompleks.by

serguei.glouboki@gmail.com