

Сбор информации о состоянии рынка

Программа интеграции научно-технического творчества и
предпринимательства (STEP)
Фонда гражданских исследований и развития (CRDF)
"Рынок новых идей" (Innovation Marketplace)
Семинар по коммерциализации идей
Казахстан, июнь 2007 г.

Алистер М. Бретт (Alistair M. Brett)
Компания Oxford Innovation Ltd
Вашингтон, округ Колумбия, США

alistair.brett@gmail.com

Вопросы оценки рынка

- Что представляют собой наши существующие и перспективные заказчики?
- Каковы их настоящие и будущие потребности?
- Как мы можем удовлетворить эти потребности?
 - Можем ли мы предложить продукты или услуги, которые полезны заказчику?
 - Можем ли мы общаться с нашими заказчиками?
 - Можем ли мы предложить конкурентоспособные продукты или услуги?
- Почему заказчики должны выбрать нас как поставщиков продуктов или услуг?

Основные принципы маркетинга

- Выбор целевой клиентуры
- Позиционирование предложения
- Взаимодействие с целевыми заказчиками
- Регулирование процессов организации и стимулирования сбыта
- Достижение стабильности и преемственности результатов работы

Содержание процесса сбора информации о состоянии рынка

- Выявление и контроль хода новейших научных и технических программ в интересующей области
- Проведение анализа литературных источников, патентного поиска и изучения объектов интеллектуальной собственности
- Непрерывное отслеживание информации, публикуемой в важнейших отраслевых периодических изданиях и на веб-сайтах
- Регулярный сбор сведений, характеризующих деятельность фактических и возможных конкурентов и состояние рынка
- Обмен информацией с коллегами
- Посещение конференций и специализированных выставок

Назначение сбора информации о состоянии рынка

- Мы предлагаем лучшую технологию из всех имеющихся где-либо в мире
[А отвечает ли она потребностям?]
- У нас нет конкурентов
[Откуда это вам известно и как вы смогли в этом убедиться?]
- Мы знаем всех, кто работает в нашей области техники
[Можете ли вы быть уверенными в этом?]
- Мы разработали бизнес-план
[А насколько верны исходные данные, заложенные в ваш бизнес-план?]
- Если мы получим 1% рынка, мы разбогатеем
[Но как вы сумеете получить 1%?]

Конкурененты

- Кто еще имеет (или способен добыть) эти ресурсы?
- Конкурентное преимущество: уникальные ресурсы
- Стимул к конкуренции
- Определить принципы конкурирующей стратегии

Краткая характеристика состояния рынка

Расширенная внешняя среда

- Экономическая
- Социально-культурная
- Техническая
- Экологическая

Конкуренция

- Состав основных конкурентов
- Их цели и стратегии
- Их сильные и слабые стороны
- Доля на рынке и размер конкурирующих предприятий
- Анализ доходности
- Преграды выходу на рынок

Параметры рынка

- Размер рынка
- Круг заказчиков
- Сегментирование рынка
- Движение товаров и услуг от производителя к потребителю

Этический кодекс сбора информации о корпорациях

Общество специалистов по сбору и анализу информации о деятельности корпораций (SCIP)

- Соблюдать все законы, действующие внутри страны, и применимые нормы международного права
- Перед всеми собеседованиями сообщать всю существенную информацию, соблюдая точность и включая сведения о своей личности и месте работы
- В полной мере удовлетворять все просьбы о сохранении информации в тайне
- Избегать использования должностного положения в личных интересах при выполнении служебных обязанностей
- Точно следовать и подчиняться руководящим принципам, целям и правилам деятельности своей компании

Средства сбора информации о состоянии рынка

Процессом сбора могут охватываться:

- Первичная информация – новые сведения, которые собираются путем исследования, позволяющего получить ответы на конкретные вопросы
- Вторичная информация – сведения, собранные другими исследователями с иными целями

Фактические данные могут иметь:

- Качественный характер – описательная информация (мнение заказчика о продукте)
- Количественный характер – числовая информация (цена продукта, объем реализации)

Сбор вторичной информации

- Интернет
 - Веб-сайт компании
 - Поиск по ключевым словам
 - Журналы, газетные источники
- Базы данных на компакт-дисках
 - Перечень компаний по отраслям
- Обзоры состояния рынка
 - Аналитические исследования (Thomson, Datamonitor)
- Отраслевые ассоциации производителей и поставщиков
- Справочники (типографские)