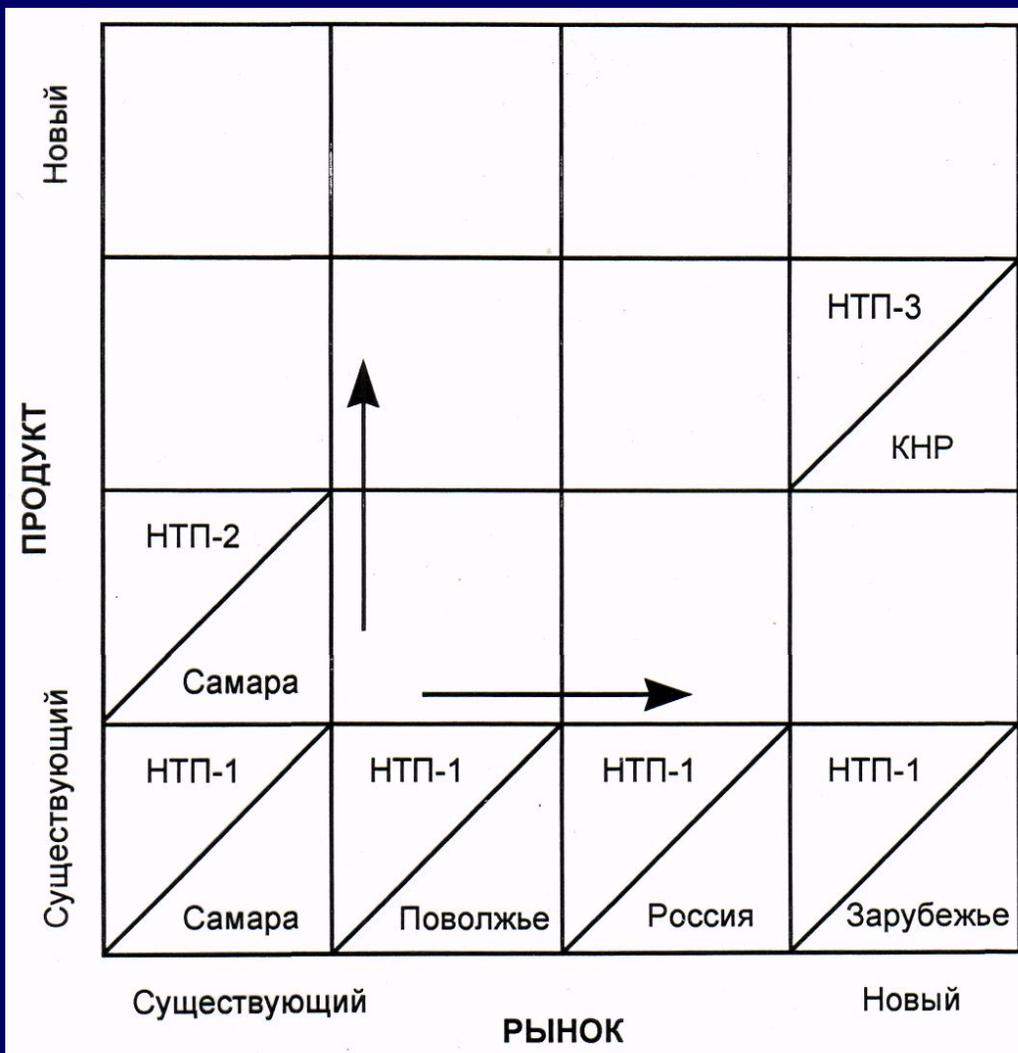


---

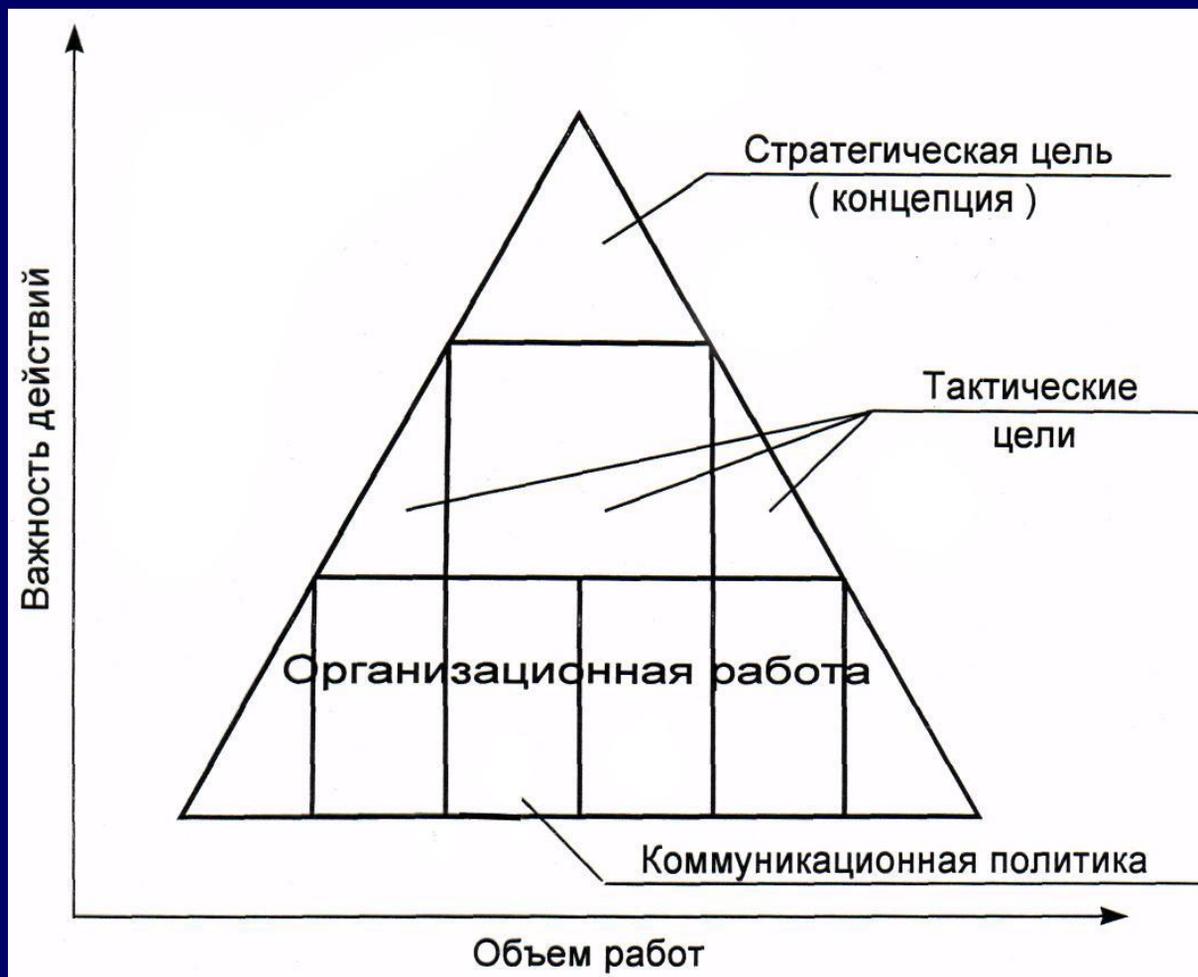
# **ПРОДВИЖЕНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (НТП) НА ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ РЫНКИ**

- Требования, предъявляемые к НТП**
- Анализ конкурентов**
- Оценка рынка**
- Стратегия выхода на рынок**
- Коммуникационная политика в обеспечении выхода на рынок**

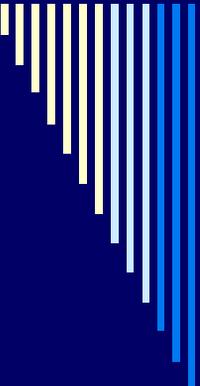
# "ИГРОВОЕ ПОЛЕ" КОМПАНИЙ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ НТП НА РЫНОК



# "ТРЕУГОЛЬНИК УСПЕХА" ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

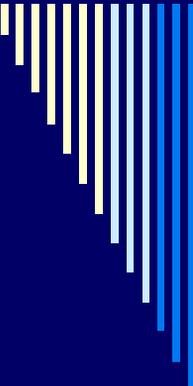


---



## **ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К НТП**

- Стадии создания нового продукта**
- Новые технические решения и преимущества созданного НТП**
- Позиционирование НТП**
- Охрана интеллектуальной собственности**
- Соответствие стандартам качества**
- Оценка коммерциализуемости НТП**
- Цена созданного продукта**



## СТАДИИ СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА

1. Концептуальная стадия
2. Проверки технической осуществимости
3. Разработка опытного НТП
4. Промышленная реализация (производство)

1. Концепция нового продукта, потенциальная значимость, анализ условий конкуренции

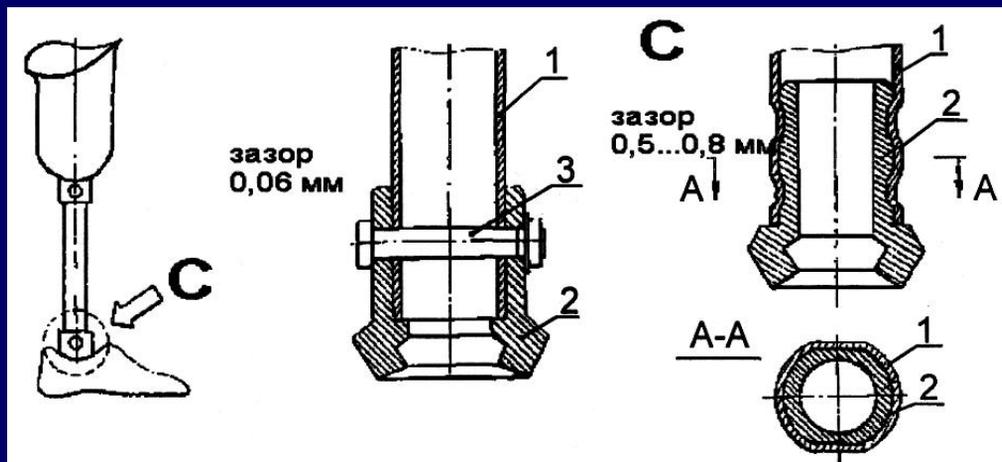
2. Подтверждение планируемых технических характеристик НТП, отсутствие технических и экономических препятствий, решение о тентовании или засекречивании

3. Подтверждение концепции, путем создания и испытания опытного НТП, оценка достижения нового технического уровня исследования патентоспособности новых технических решений; исследование потенциального спроса и объема продаж

4. Разработка промышленного продукта (опытная партия). Оценка достигнутого технического уровня НТП; соответствие стандартам безопасности и охраны труда; расчет соотношения времени -расходов

# МАГНИТНО-ИМПУЛЬСНАЯ СБОРКА (ТЕХНОЛОГИЯ) ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ОРТОПЕДИЧЕСКОГО ПРОТЕЗА

## Ортопедический протез



### Существующие конструкция и технология

1. Калибровка
2. Сборка
3. Сверление
4. Механическое соединение

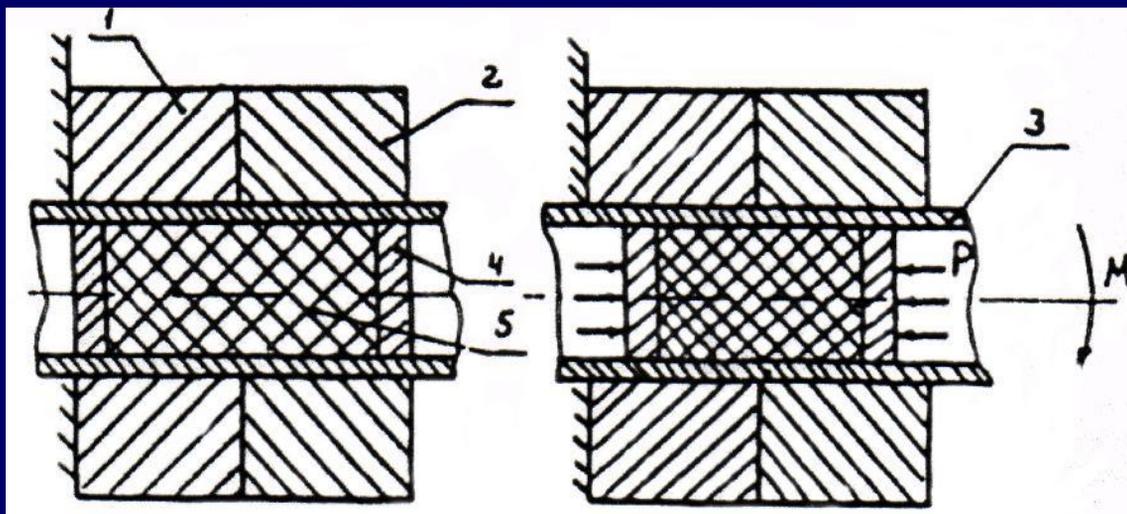
### Предлагаемые конструкция и технология

1. Сборка
2. Обжим

### ПРЕИМУЩЕСТВА НОВОГО НТП

1. Отпала необходимость строгой подгонки (калибровки) соединяемых деталей
2. Уменьшение количества переходов (сверление, клепка)
3. Снижение веса
4. Повышение усталостной прочности и долговечности
5. Снижение издержек производства, цены НТП и др.

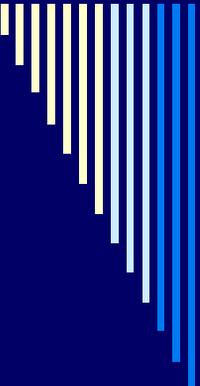
## БЕЗОТХОДНАЯ РЕЗКА ТОНКОСТЕННЫХ ТРУБ КРУЧЕНИЕМ



### Преимущества:

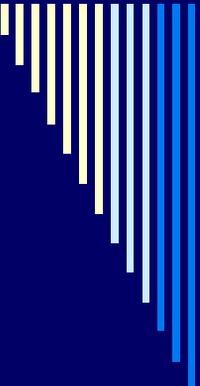
1. Отсутствие отхода (экономия металла)
2. Калибровка участков, прилегающих к линии разделения (повышение качества)
3. Отсутствие заусенцев
4. Повышение стойкости оснастки

---



## **ПОТЕНЦИАЛ ТРАНСФЕРА**

- Технология в достаточной степени подготовлена к передаче**
- Имеется группа, способная оказать помощь при разработке или ее передаче**
- Технология достойна внимания с рыночной точки зрения**
- Разумные сроки коммерческой проработки**
- Выявлены фактические или потенциальные покупатели технологии или лицензии**



---

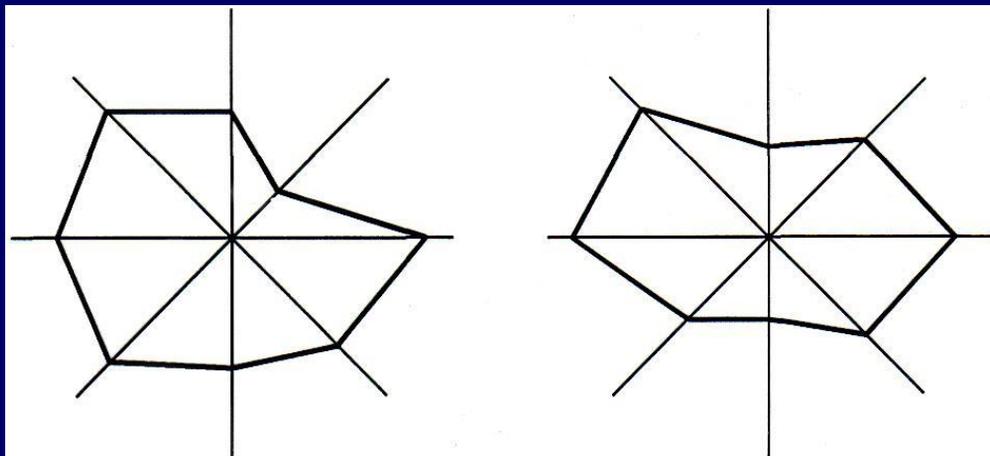
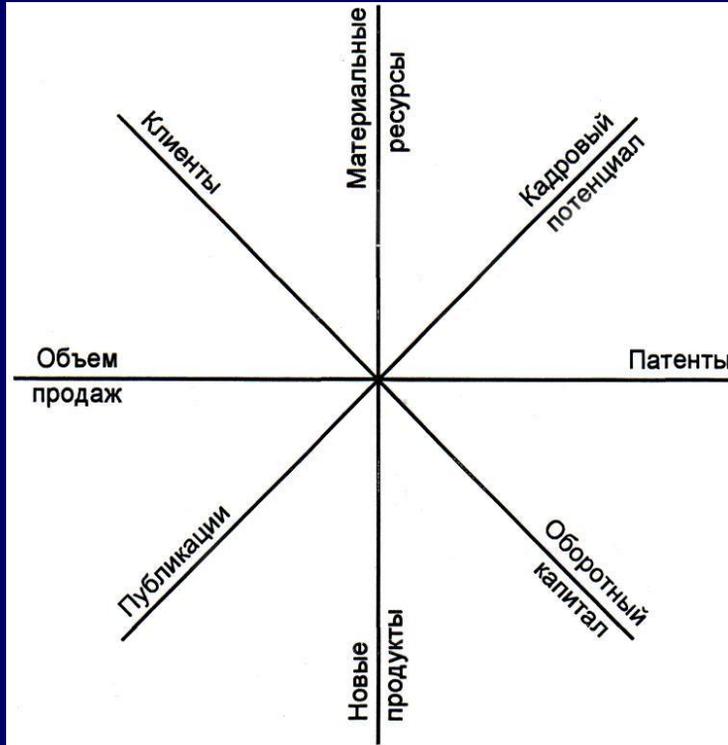
## **ВОЗМОЖНОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**

- Позicionирование на основе соотношения цена/качество**
- Позicionирование на эмоциональных ценностях**
- Позicionирование на основе потребителей**
- Позicionирование в отношении конкурентов**
- Позicionирование с учетом класса продукта**

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ



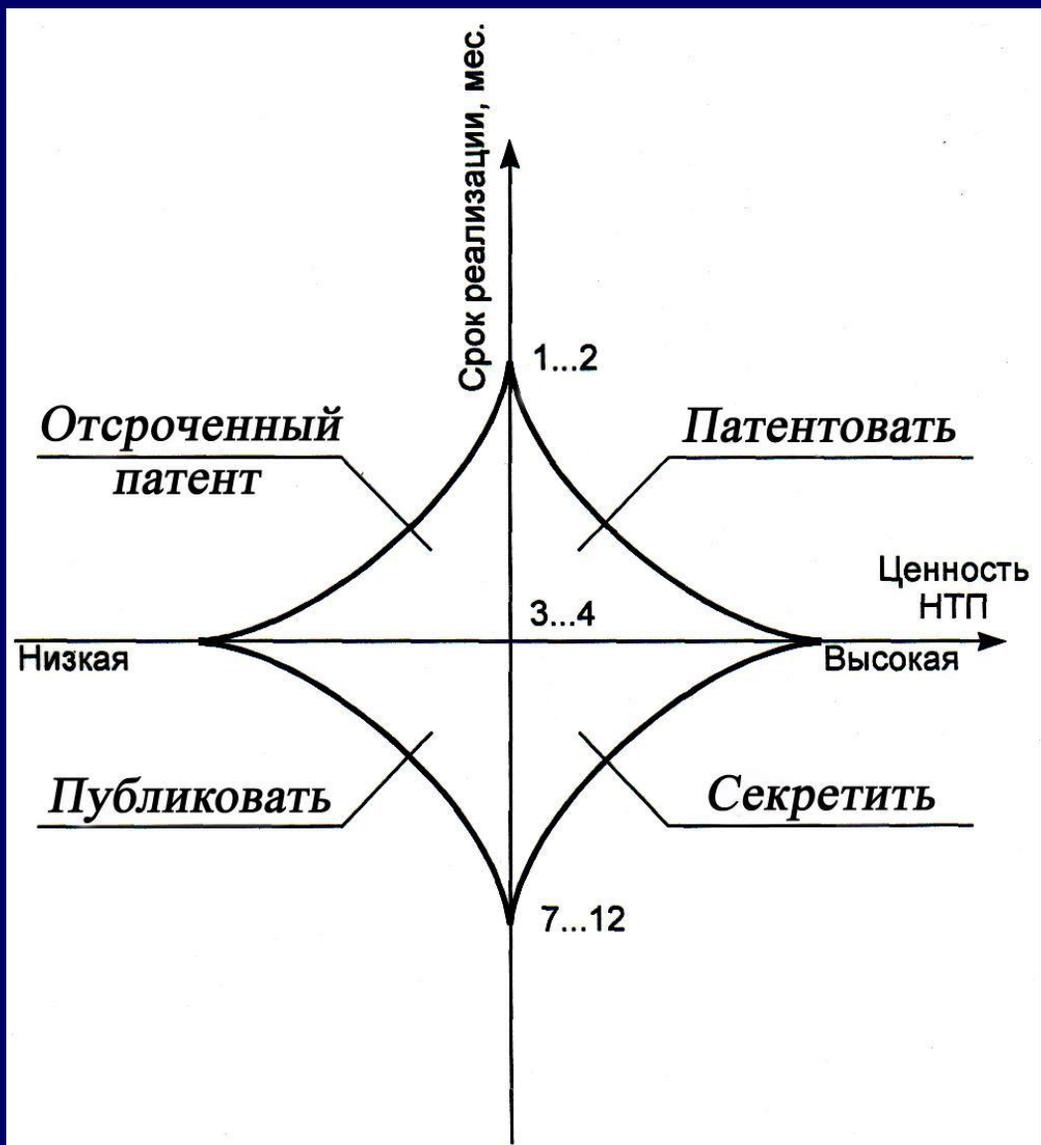
# АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ



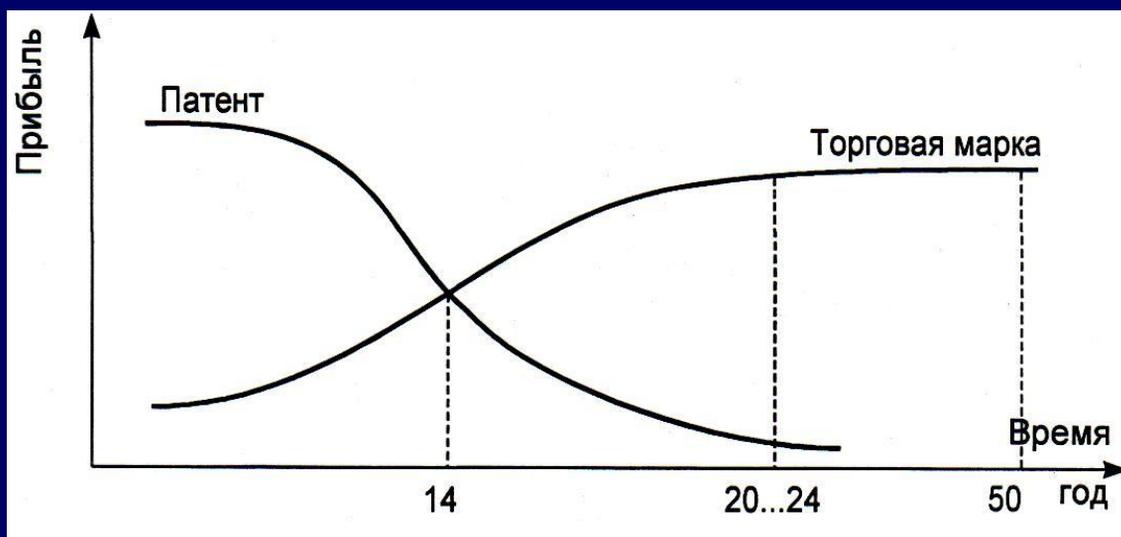
**Ваша фирма**

**Конкурирующая фирма**

# ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ



# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ ПО ГОДАМ



## Цена НТП



# ОЦЕНКА УСПЕХА РЕКЛАМНО - ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ





---

## **ВАРИАНТЫ ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИИ**

- Контракты на исследования**
- Технические и аналитические услуги**
- Консультационные услуги**
- Лицензионные соглашения**
- Совместные предприятия**
- Учебные программы**
- Конструкторские услуги**
- Дополнительное финансирование исследований**
- Образование новых "спиннинговых" компаний**
- Производство продукта**
- и др.**

# ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ? МАРКЕТИНГ НОВОГО ПРОДУКТА

## Бостонская таблица

Для компаний с различными группами продуктов полезна такая форма классификации, как Бостонская таблица (иногда ее называют Бостонская сетка или Бостонская матрица). Это матрица "два на два", которая отражает как рост рынка, так и его долю.

	Доля рынка	
	Высокая	Низкая
Высокий уровень роста	<b>ВОСХОДЯЩИЕ ЗВЕЗДЫ</b>	<b>ЗНАКИ ВОПРОСА</b> или <b>ТРУДНЫЕ ДЕТИ</b>
Низкий уровень роста	<b>ДОЙНЫЕ КОРОВЫ</b> (прибыльный бизнес)	<b>СОБАКИ</b> (преследуемые несчастьями)

В этой матрице положение границы между высокими и низким является субъективным и варьируется между производством и рынком. Также понятно, что расположение продуктов может меняться в соответствии с тем, насколько определен рынок.

# ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА



## НЕВОЗМОЖНО ИЗМЕНИТЬ СВОЮ ЛИЧНОСТЬ

Типы личности	Характеристика
Лидер	Заинтересован в общей картине и немедленном удовлетворении, питает отвращение к деталям
Контролер	Должен иметь полный контроль над всеми делами Часто занимается мелочами
Аналитик	Избегает принятия решений Исключительно доскональный (иногда по принуждению)
Сторонник	Соглашается с любыми решениями и указаниями руководства

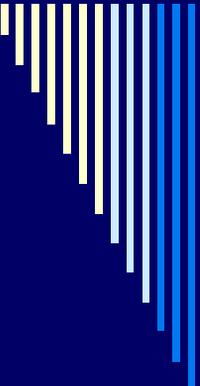
# ВОЙДИТЕ В ПОЛОЖЕНИЕ ВАШИХ ЧИТАТЕЛЕЙ

ДОЛЖНОСТЬ/ ФУНКЦИИ	ПОТРАЧЕННОЕ ВРЕМЯ	ОСНОВНАЯ ОБЛАСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДОЛЖНО ПОДЧЕРКИВАТЬ
РУКОВОДЯЩИЙ МЕНЕДЖЕР/ ДИРЕКТОР	МИНУТЫ	ПОЛИТИКА  РЕПУТАЦИЯ	РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ  ИСТОРИЯ ИСПОЛНЕНИЯ
МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТА И ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖЕР	ЧАСЫ	ДОСТИЖЕНИЕ УСПЕХА  РИСК	ПОДРОБНЫЙ ПЛАН МЕНЕДЖМЕНТА  ФИНАНСОВАЯ НАДЕЖНОСТЬ
ИНЖЕНЕР ПРОЕКТА/ УЧЕНЫЙ	ДНИ – НЕДЕЛИ	ТЕХНИЧЕСКАЯ ОБОСНОВАННОСТЬ	ОТСУТСТВИЕ НЕОЖИДАННОСТЕЙ  ИЗВЕСТНЫЕ ЛИЦА
СПЕЦИАЛИСТ ЭКСПЕРТ	НЕДЕЛИ – МЕСЯЦЫ	ОБОСНОВАНИЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ	УВАЖЕНИЕ И РЕПУТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

## КАК МОЖНО ПРОИГРАТЬ, ИМЕЯ ХОРОШЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

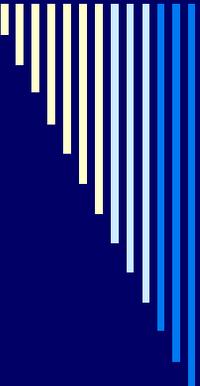
- Игнорировать основные предоставляемые/рекомендуемые принципы составления предложения
- Поместить хорошие материалы в разделы с низким уровнем значимости
- Уделять слишком много времени техническим вопросам и преждевременно предоставлять информацию
- Дать понять заказчику, что вы понимаете его проблемы лучше, чем он сам
- Выставлять напоказ свое научное превосходство
- Применять логику к нелогичным системам

# НЕКОТОРЫЕ ОСНОВЫ

- 
- Все предложения конкурируют
  - Выигрышное предложение на 49% состоит из технологии, а на 51% - из психологии
  - Большинство предложений являются подтверждением продаж, которые уже осуществлены (разбиение затрат на предложения в промышленности США: 60% до подачи предложения, 30% на предложение, 10% после подачи предложения)
  - Заказчик не любит неожиданностей
  - Можно проиграть с хорошим предложением и выиграть с плохим

## ВСЕ ПРОЕКТЫ ИМЕЮТ КОНКУРЕНТОВ

ВОЗМОЖНЫЕ СИТУАЦИИ	ТИП ЗАЯВКИ	ВАШ «СОПЕРНИК»	ВАША «УГРОЗА»
КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА ЗА КОНТРАКТ	ВСЕ ИЛИ НИЧЕГО	ДРУГИЕ УЧАСТНИКИ ТЕНДЕРА	ЛУЧШИЕ СВЯЗИ КОНКУРЕНТОВ ЛУЧШИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ
КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА ЗА ГРАНТ	ДЕЛЕНИЕ «ОБЩЕГО КОТЛА»	ДРУГИЕ ПРОЕКТЫ	ЛУЧШИЙ МАРКЕТИНГ БОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ПРОЕКТЫ
БЕСКОНКУРЕНТНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ИСТОЧНИК	ИНИЦИАТИВНЫЙ ПРОЕКТ	ВАШ ЗАКАЗЧИК	НЕДОВОЛЬСТВО КЛИЕНТА
БЕСКОНКУРЕНТНЫЙ ЗАПРОШЕННЫЙ	ЗАКАЗНАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ КОМПАНИИ	УТЕЧКА ИНФОРМАЦИИ



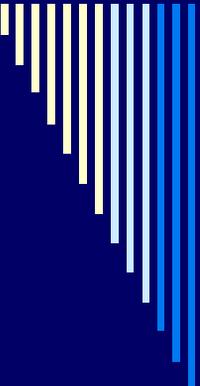
## **СУЩЕСТВУЕТ МНЕНИЕ: МНОГИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ИЗ РОССИИ**

- ❑ Слишком объемны
- ❑ Слишком поверхностный подход к менеджменту
- ❑ Отражают профессиональное высокомерие
- ❑ Стоимость недостаточно обоснована

### **НЕКОТОРЫЕ МИФЫ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К ПРЕДЛОЖЕНИЯМ**

- ❑ Лучшее предложение всегда побеждает
- ❑ Легче всего составлять предложения с ограниченным числом страниц
- ❑ Участник торгов, предлагающий более низкую цену обычно выигрывает
- ❑ Бесконкурентное предложение – простая формальность
- ❑ Предложение получает непредвзятую оценку
- ❑ На написание данного предложения отпущено много времени
- ❑ Нет никого лучше, чем мы

---



**БЛАГОДАРЮ ЗА  
ВНИМАНИЕ!**