

С. Бразинскас

Как подготовить маркетинговую стратегию для центра коммерциализации технологий

**Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий»
2006**

Серия методических материалов «**Практические руководства для центров коммерциализации технологий**» подготовлена под руководством Питера Линдхольма (inno AG), директора проекта, представляющего консорциум inno AG (Германия), AEA Technology (Великобритания), TNO (Нидерланды)

при участии

С. Клесовой (Франция), В. Иванова, О. Лукши (Россия), А. Бретта (Великобритания)

Serial «**How to Do Guides for the Centers of Commercialisation**» has been prepared under the direction of Peter Lindholm (inno AG), representing the inno AG (Germany), AEA Technology (UK), TNO (The Netherlands) consortium

with the participation of

S. Klessova (France), V. Ivanov, O. Luksha (Russia), A. Brett (UK)

Программа сотрудничества ЕС и России (бывш. Тасис) является инструментом практической реализации Соглашения о партнерстве и сотрудничестве, которое было подписано между Россией и ЕС в июне 1994 года. В рамках Программы осуществляется обмен опытом между Россией и странами-членами Евросоюза по широчайшему спектру направлений, которые имеют огромное значение для обеих сторон, включая развитие малых и средних предприятий, финансы, реформу самоуправления, ядерную безопасность и многие другие. Программа сотрудничества в настоящее время включает более 250 проектов и является крупнейшей на территории СНГ. В реализации проектов участвуют в равной степени как европейские, так и российские эксперты. С 1991 года было успешно реализовано более 1700 проектов на сумму около 2,6 млрд евро.

Предисловие к серии руководств

Настоящее руководство является составной частью серии методических материалов «Практические руководства для центров коммерциализации технологий», подготовленных в рамках проекта EUROPEAID «Наука и коммерциализация технологий».

Этот проект осуществлялся в течение 2005 – 2006 г.г. при поддержке Представительства Европейской Комиссии в России консорциумом из трех европейских организаций – лидеров в области инновационного развития. Консорциум возглавила фирма inno (Германия), www.inno-group.com, – ведущая компания по работе в области экономического развития, специализирующаяся на разработке инновационной политики, поддержке инновационной инфраструктуры и прямом управлении процессом коммерциализации научных результатов. Другими членами консорциума являлись AEA Technology (Великобритания) www.aeat.co.uk – компания по работе в области развития и коммерциализации технологий, специализирующаяся на инновациях, энергетике и охране окружающей среды, а также TNO – Организация по прикладным исследованиям Нидерландов, www.tno.nl.

Все члены консорциума имеют налаженные контакты с Россией и богатый опыт в области политики коммерциализации, равно как и опыт конкретной практической коммерциализации результатов научно-технической деятельности. Основным партнер проекта – Российская академия наук.

Проект сосредоточил свою деятельность вокруг двух важнейших направлений:

- Разработка рекомендаций для РАН и федеральных органов власти с целью проведения результативной инновационной политики.
- Поддержка 7 пилотных и 7 ассоциированных центров коммерциализации научно-технических результатов, с целью способствовать получению реальных доходов из результатов деятельности научно-исследовательских организаций.

Пилотные центры проекта были представлены следующими структурами:

ТОМСК – Томский региональный центр коммерциализации результатов научных исследований.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ – Региональный центр коммерциализации результатов научных исследований Северо-Западного Федерального Округа РФ на базе Физико-технического института им. А.Ф.Иоффе.

ВЛАДИВОСТОК – Дальневосточный региональный центр коммерциализации научно-технических результатов.

МОСКВА – Центр коммерциализации результатов исследований в области энергетики, энергоснабжения и ресурсосбережения, альтернативной стационарной и транспортной энергетики (в т.ч. водородной).

ЕКАТЕРИНБУРГ – Региональный научно-образовательный центр коммерциализации технологий.

СТАВРОПОЛЬ – Региональный центр трансфера технологий в Ставропольском крае.

РОСТОВ-НА-ДОНУ – Ростовский центр трансфера технологий

Поддержка со стороны проекта позволила этим центрам создать возможности для обеспечения организационных, технических, юридических, финансовых и маркетинговых аспектов их деятельности.

Меры поддержки пилотных центров включали в себя целый комплекс взаимосвязанных мероприятий:

- Консультации по развитию бизнеса с учетом индивидуальных запросов от каждого центра.
- Разработка трехлетнего плана развития и стратегии маркетинга, направленных на продвижение отобранных научно-технических разработок на национальном и международном уровнях.
- Предоставление оборудования для укрепления материально-технической базы центров.
- Обеспечение связи с потенциальными клиентами на национальном и международном уровнях, содействие в установлении коммерческих связей.
- Подготовка Плана действий по коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности.
- Интеграция в российские и европейские сети трансфера технологий.
- Обучение персонала центров.
- Содействие интеграции в международные научно-исследовательские консорциумы.

Следующие ассоциированные центры участвовали в тренинговых программах и получали методическую поддержку проекта вместе с пилотными центрами:

Москва – Центр инноваций в биотехнологии и медицине.

Дубна – Центр коммерциализации научных исследований и разработок в особой экономической зоне в Дубне.

Саратов – Центр коммерциализации результатов научных исследований в области микроэлектроники, фотоники и нанотехнологий.

Троицк – Центр физического приборостроения Института общей физики им.А.М.Прохорова РАН.

Черноголовка – Центр коммерциализации научно-технических разработок Института проблем химической физики РАН.

Саров – Региональный центр коммерциализации на базе Открытого технопарка вблизи г. Саров

Новосибирск – Центр коммерциализации лазерных и волоконно-оптических технологий

Одним из итогов работы проекта с центрами коммерциализации стала подготовка этой серии практических руководств, которые основаны на реальном опыте работы российских и европейских центров коммерциализации технологий, отражая наиболее актуальные аспекты деятельности подобных структур.

Все руководства размещены на сайте www.ras-stc.ru, который после его окончания трансформируется в сайт сети центров коммерциализации. Кроме того на этом же сайте размещены и дополнительные методические материалы, которые не вошли в серию руководств, но будут очень полезны в работе центров коммерциализации.

Содержание

1. Резюме	7
2. Задачи руководства, целевая аудитория	9
3. Центры коммерциализации	11
4. О маркетинговой стратегии	13
5. Образец для написания маркетинговой стратегии	19
Резюме	20
Раздел 1. Бизнес-миссия	20
Раздел 2. Маркетинговое окружение	21
Раздел 3. Маркетинговая цель	23
Раздел 4. Сегментация	24
Раздел 5. Услуги и стратегия позиционирования	26
5.1. Выявление целевых сегментов рынка и услуг, которые следует предложить на этих сегментах.	26
5.2. «Рыночная разведка» (Market Intelligence)	28
5.3. Оценка услуг на предмет их усовершенствования	29
5.4. Приоритеты в развитии услуг	29
5.5. Value proposition (описание преимуществ)	30
5.6. Маркетинг-микс для услуг	30
Раздел 6. Продвижение центра	31
6.1. Истории успеха	31
6.2. Маркетинговая кампания центра	32
Раздел 7. Программа реализации	36
7.1. Описание видов деятельности, даты, обязанности и бюджет	37
7.2. Бюджет	37
6. Заключение	41
7. Ссылки на источники (для примеров)	43
8. Информация (библиография)	48

1. Резюме

Руководство по разработке маркетинговой стратегии является инструментом, призванным помочь персоналу центра коммерциализации в разработке собственной маркетинговой стратегии.

Оно включает в себя базовую методологическую схему разработки стратегии, а именно: миссию, цели, SWOT-анализ, услуги, сегментацию, идентификацию клиентов, маркетинговую кампанию, оперативный план, основные источники информации и прочие важные принципы.

Данное руководство содержит одну из основных методик разработки маркетинговых стратегий, рассчитанную в первую очередь на центры коммерциализации. Однако оно может применяться и другими подобными организациями, предоставляющими услуги в сфере развития бизнеса, консалтинга, обучения, продвижения инвестиций, регионального развития, прав интеллектуальной собственности и прочими, связанными с данной сферой, – такими, как агентства по развитию, торговые палаты, торговые ассоциации и пр.

Чтобы стать ключевым партнером для своих клиентов, центру коммерциализации жизненно необходимо разработать собственную маркетинговую стратегию, определить ассортимент предоставляемых услуг и принять план действий, который бы приносил прибыль и выгоду его клиентам.

Руководство имеет несколько целей, в том числе: помощь персоналу центра в разработке собственной маркетинговой стратегии; осуществление сегментации и предметной оценки важнейших услуг; разработка операционного плана, необходимого в качестве общепризнанного маркетингового инструмента, с помощью которого клиенты центра получают добавленную стоимость от услуг, предоставляемых им центром.

Данное руководство дает базовое понимание маркетинговой стратегии. Практические примеры, приводимые в руководстве, были взяты из деятельности двух центров, принимающих участие в проекте.

В заключительной части руководства приведен список полезных источников для библиографии, а также адреса сайтов в Интернете.

2. Задачи руководства, целевая аудитория

По мере углубления глобализации и интернационализации возникают все новые возможности для предоставления услуг университетам, институтам, инновационным малым и средним предприятиям и прочим важным целевым группам с целью помочь им стать более открытыми, а также помочь в анализе рынка, запуске новых и существующих технологий, поиске партнеров и в конце концов – в установлении коммерческих связей с потенциальными клиентами.

Общая цель данного руководства – обеспечить целевую аудиторию методологией и «набором инструментов» для разработки маркетинговой стратегии центра коммерциализации.

Задачи данного руководства:

- Ознакомить целевую аудиторию с международной практикой разработки маркетинговых стратегий, включая практику российских центров коммерциализации.
- Оказать помощь персоналу центра в разработке собственной маркетинговой стратегии.
- Оказать методологическую поддержку при проведении сегментации и выявлении нужд клиентов.
- Выявить и оценить услуги, пользующиеся максимальным спросом со стороны клиентов и приносящие клиентам наибольшую пользу.
- Разработать план действий, включающий оказание нескольких видов услуг, приносящих клиентам наибольшую добавленную стоимость.

Целевая группа

Руководство рассчитано на персонал центров коммерциализации технологий (ЦКТ), менеджеров инновационных компаний, сотрудников научно-исследовательских институтов, инвесторов, представителей региональных и местных властей, ученых, а также на сотрудников прочих организаций, занимающихся поддержкой бизнеса (агентства по развитию бизнеса, торговые ассоциации, инновационные центры, палаты и пр., предоставляющие услуги по коммерциализации технологий, решений, проектов).

Основная целевая аудитория, которая может получить выгоду от использования данного руководства, состоит из:

- Сотрудников ЦКТ, занимающихся предоставлением услуг по повышению эффективности коммерциализации технологий.
- Персонала малых и средних инновационных предприятий, НИИ, независимых разработчиков, ученых, авторов проектов коммерциализации технологий.
- Инвестиционных компаний и фондов, обеспечивающих финансирование инновационных проектов и анализ деловых предложений.
- Частных инвесторов, ищущих потенциальные объекты для инвестирования.

Руководство по разработке маркетинговой стратегии тесно связано с другими руководствами, такими как:

- Центр коммерциализации технологий – организационное развитие: как создать, управлять, организовать мониторинг и оценку деятельности
- Как продвигать проекты коммерциализации технологий
- Как организовать технологическое брокерское событие – встречи инвесторов/партнеров с авторами/владельцами инновационных технологий

Взаимодействие перечисленных руководств приводит к синергии, за счет которой целевая аудитория может приблизиться к общему пониманию того, как центр может достигнуть успеха и стабильности и принести выгоду своим клиентам.

3. Центры коммерциализации

Центр коммерциализации – это организация, предоставляющая клиентам услуги по продвижению технологий и проектов на целевые рынки. Ее целью является принести выгоду заинтересованным организациям (университетам, спин-оф и другим компаниям) и помочь им в достижении таких целей, как получение прибыли, увеличение оборота, получение новых заказов, изучение международных контрактов, запуск новых технологий, продуктов и услуг. У каждого центра есть собственная система мониторинга эффективности.

Центр представляет собой достаточно гибкую организацию; его статус может меняться в зависимости от источников финансирования, делегированных функций и прочих показателей; ниже приведен ряд примеров:

- Государственная организация, получающая специальное финансирование от местных властей.
- Организация, частично финансируемая местными властями для выполнения определенных делегированных задач и генерирующая доходы за счет проектного менеджмента для того, чтобы в дальнейшем обрести полную финансовую стабильность (например, Министерство экономики Литвы поручило Литовскому инновационному центру создать сеть и консультировать местные компании по вопросам поддержки, оказываемой Европейским Союзом через структурные фонды; однако в целом бюджет центра формируется за счет запущенных проектов и менеджмента).
- Частная фирма, создающая стоимость посредством какого-либо коммерческого соглашения, включая трансфер технологий, исследовательские контракты, роялти от прав интеллектуальной собственности, создание старт-апов или совместных предприятий.

4. О маркетинговой стратегии

Что такое маркетинговая стратегия?

Маркетинг не следует путать с рекламой, продажами или продвижением товаров. Собственно говоря, маркетинг – это стратегия, благодаря которой все вышеперечисленные процессы способны эффективно донести ваше послание до целевой аудитории.

Маркетинг – это стратегическая деятельность, ориентированная на привлечение покупателей к вашим продуктам/ услугам/ проектам/ решениям, чтобы они приобретали ваш товар как можно чаще и в больших количествах и приносили вам как можно больше прибыли.

Маркетинговая стратегия по существу представляет собой схему или план, объединяющий основные цели, политику и последовательности действий вашей организации в единое целое.

Маркетинговые стратегии, как правило, имеют дело с так называемыми «четырьмя Р»: стратегии в сфере продуктов и услуг (англ. Product), стратегии ценообразования (англ. Pricing), стратегии продвижения на рынок (англ. Promotion) и стратегии размещения (англ. Placement).

Маркетинговая стратегия должна быть сконцентрирована на целях, которые необходимо достичь, а не собственно на процессе планирования.

«**Маркетинг-микс**» (**marketing mix**) – это, вероятно, самый знаменитый термин в маркетинге. Его элементы представляют собой «тактику» маркетинга. Маркетинг-микс включает следующие элементы:

- **Продукт:** каким образом предоставляемые вашей компанией услуги должны быть адаптированы к особенностям рынка?
- **Цена:** какую ценовую стратегию следует использовать для ваших услуг (агентское соглашение, фиксированные цены в соответствии с прейскурантом, бесплатно)?
- **Продвижение:** как вы сделаете так, чтобы покупатели узнали о ваших услугах?
- **Место:** как и где вы будете распространять ваши услуги?

Разработка маркетинг-микс показана на рисунке 1.

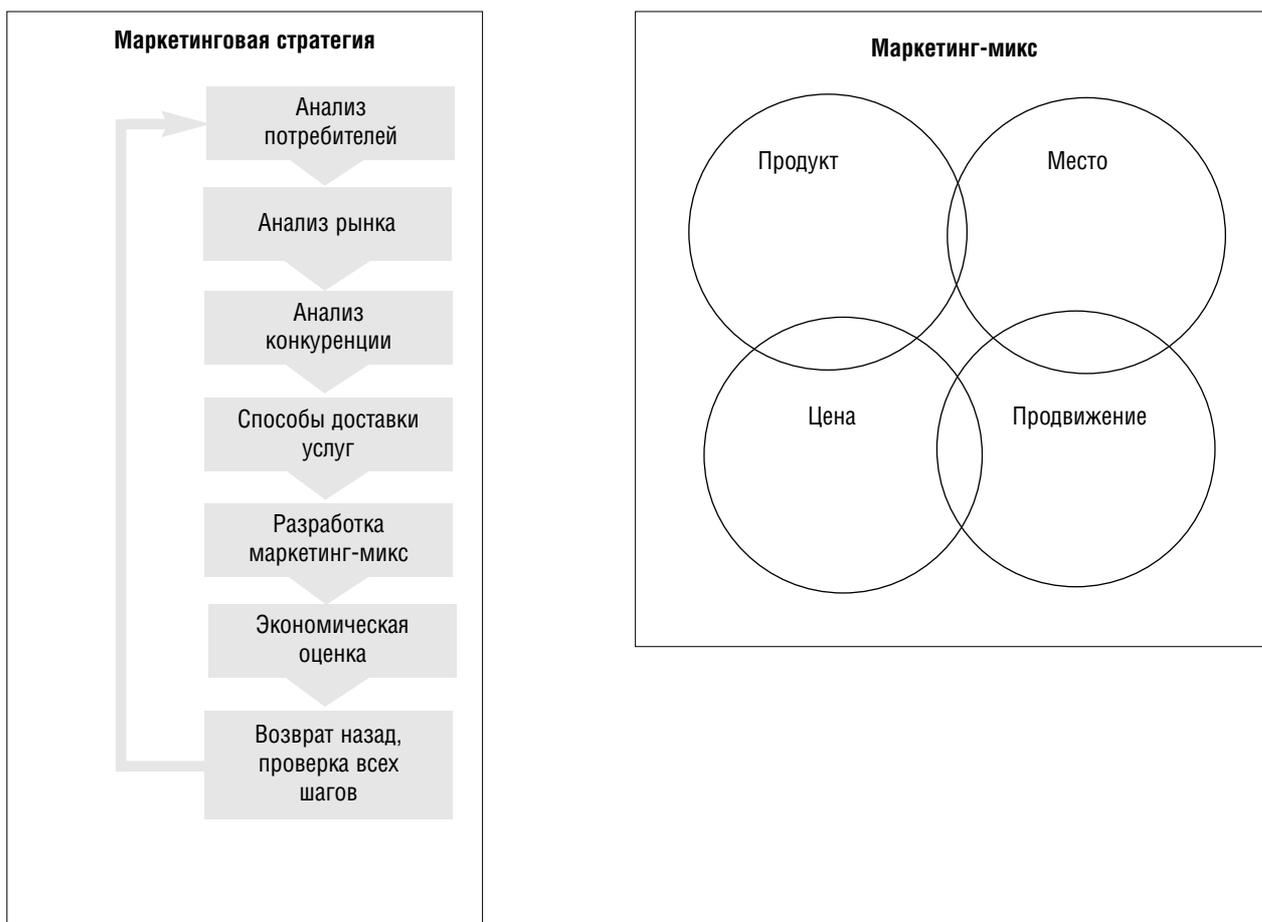


Рисунок 1. Разработка маркетинг-микс

Концепция весьма проста. Предложение, которое вы делаете вашим клиентам, может меняться за счет варьирования элементов маркетинг-микс. Для международных рынков в маркетинговую формулу могут быть включены и другие элементы: платежи (Payment), персонал (Personnel), планирование (Planning), документация (Paperwork), партнерство (Partnerships), защита прав интеллектуальной собственности (Protection) и др.

Главное – сконцентрироваться на целях. Важные моменты:

- Тщательная разработка маркетинговой стратегии.
- Профессионально подготовленная, краткая и насыщенная информация о центре.
- Услуги – это основной путь к успеху.
- Особенности/преимущества центра (почему следует сотрудничать именно с вами?).
- Хорошо разработанное коммерческое послание (акцент на то, какую выгоду можно получить от сотрудничества с вами).
- Правильный выбор целевых рынков/регионов.
- Тщательно разработанная база данных потенциальных клиентов.
- Высокая активность и отзывчивость.
- Истории успеха.
- Забота о клиенте также и после заключение сделки.

На первом уровне необходима стратегия, которая позволит всем заинтересованным лицам ощутить направление продвижения: как можно достигнуть цели, если не знать, куда идти?

Также необходимы структуры, помогающие центру разрабатывать, внедрять и контролировать реализацию стратегии.

Необходимы подразделения, оказывающие клиентам услуги по продвижению/коммерциализации технологий и проектов.

Маркетинговая стратегия может разрабатываться на различные периоды: 1 год/2 года/3 года/5 лет. Продолжительность этого периода определяется непосредственно персоналом центра, она может быть гибкой, но подумайте о том, где будут ваши клиенты через 3-5 лет и достаточно ли ваши услуги важны для них, чтобы заставить их продолжать сотрудничать с вами в условиях неопределенности и бурного развития.

Очень важное замечание: маркетинговую стратегию необходимо пересматривать через заранее оговоренные промежутки времени и адаптировать к динамично изменяющейся окружающей среде, реагируя на нужды покупателей.

Стратегия реально выражает набор стратегических целей, обеспечивающих возможность для реализации миссии и общих целей организации. Стратегия имеет отношение к долгосрочным целям, а планирование конкретных действий связано с достижением краткосрочных целей. Маркетинговая стратегия определяет, каким образом центр будет оказывать услуги и удовлетворять нужды клиентов по продвижению имеющегося портфеля проектов, технологий и прочих решений.

Составляя набор стратегических альтернатив, постарайтесь не забыть о следующем:

- Смотрите на услуги, которые вы можете предоставить.
- Анализируйте их и удовлетворяйте спрос.
- Постарайтесь рассматривать структуру организации с точки зрения процессов.
- Смотрите на сегментацию рынка и продукта.
- Помимо коммерческой деятельности, рассматривайте возможности сотрудничества с государством.
- Разделяйте основные и не основные услуги.

Когда основные стратегические альтернативы выбраны, необходимо решить, какие из них станут стратегическими целями центра. Стратегические цели должны включать обеспечение рыночных сводок, проведение мероприятий, Интернет-поддержку, а также прочие услуги, такие как консультации по вопросам интеллектуальной собственности, патентам.

Стратегии – это направления движения, а не правила. Поэтому, если изменения окружающей среды или практика внедрения стратегии показывает, что ранее выдвинутые предположения не подтверждаются, стратегию необходимо изменить.

Цели

Маркетинговая стратегия преследует следующие цели:

- а) задать направление развития центра (то есть в какие услуги он будет инвестировать свои ресурсы) и
- б) обозначить средства, с помощью которых можно сделать эту деятельность эффективной (то есть как центр сделает свои услуги привлекательными для клиентов).

Традиционная схема разработки стратегии представлена на рисунке 2.

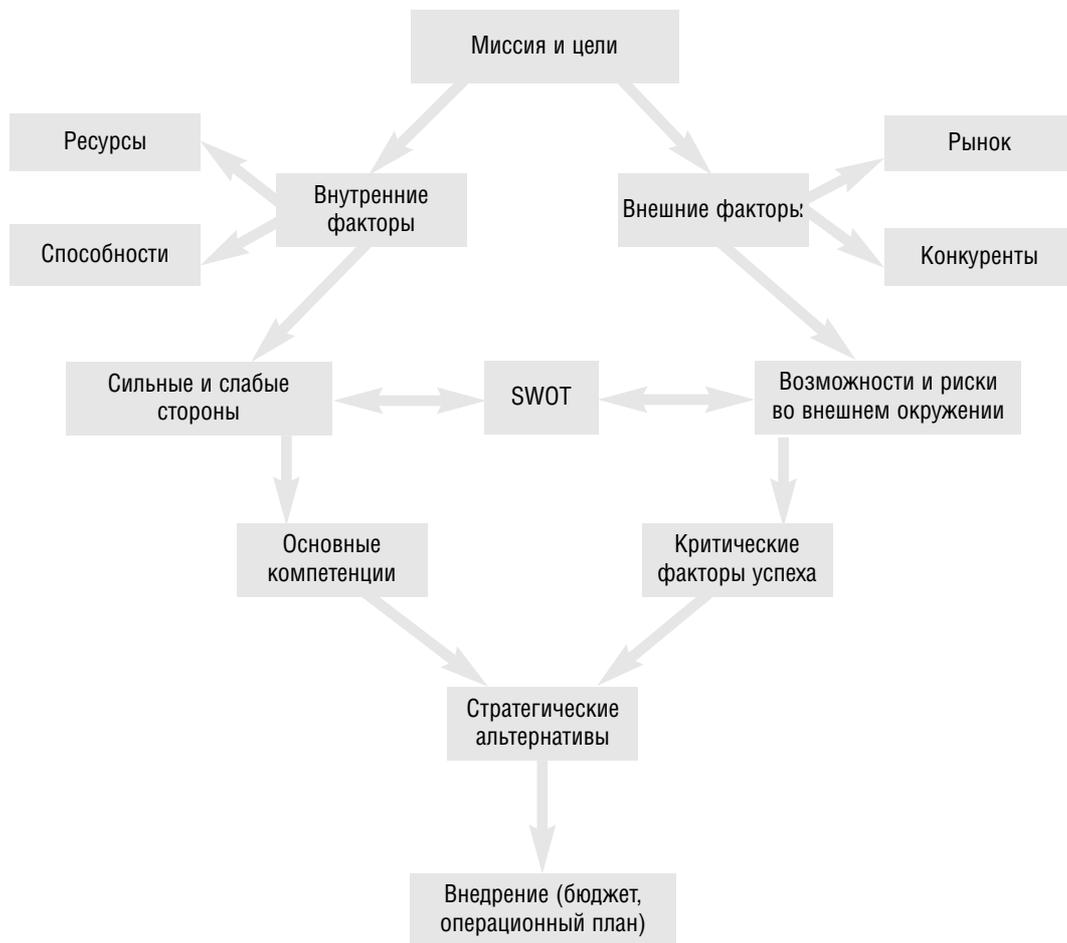


Рисунок 2. Традиционная схема разработки стратегии

При разработке маркетинговой стратегии центр ОБЯЗАТЕЛЬНО должен следовать одной из основных схем, так как это оказывает существенное влияние на дальнейшую стабильность услуг, предоставляемых центром, а также является фактором успеха.

1. Какие именно услуги будут предоставляться клиентам? Основан ли выбор на правильной идентификации и рыночном спросе?
2. Кто является потребителем услуг центра?
3. Где будут предоставляться эти услуги? (на региональном, федеральном, международном уровне)
4. Как выйти на целевые рынки? Какую стратегию выхода следует выбрать для продвижения услуг центра?
5. Какой бюджет понадобится для выхода на эти рынки?
6. Как будут оцениваться результаты?

Метод

1. Определить бизнес-миссию центра.
2. Понять маркетинговое окружение центра, проведя маркетинговые исследования:
 - Структурированный анализ политических, правовых, социальных, экономических, культурных, технологических факторов, которые могут оказать влияние на центр.
 - Анализ того, как те же самые услуги предоставляются в настоящее время.
 - Определить, является ли рынок новым с хорошими возможностями для роста или же зрелым (стабильным и с уже имеющейся отлаженной системой предоставления услуг).
 - Для получения максимальной прибыли – фокус на новые рынки, изучение потребностей покупателей.

3. Установление маркетинговых целей (то есть что будет сделано, чтобы сориентировать центр на выбранный рынок).
4. Решить, где конкурировать – анализ сегментации/анализ конкуренции/сравнительный анализ преимуществ.
5. Решить, как конкурировать – анализ портфеля услуг, разработка value proposition (предложение, в котором центр описывает преимущества, которые клиент может получить от сотрудничества с этим центром) и маркетинг-микс для каждой области потребительских нужд, установка приоритетов в развитии услуг.
6. Объединить все вышеперечисленное в стратегию позиционирования, которая связывает рынки, которые вы собираетесь обслуживать, с тем, каким образом вы собираетесь их обслуживать (например, ваша цель – стать лидером на рынке коммерциализации биотехнологий в вашем регионе; вы достигаете ее, предлагая индивидуализированные услуги предпринимателям в области биотехнологий).
7. Подготовка оперативного плана и графика.
8. Разработка бюджета.

Примечание: помимо вариантов маркетинговой стратегии, подготовленных в печатном и электронном формате, рекомендуется также иметь вариант, сделанный в программе PowerPoint, позволяющей делать презентации для заинтересованных лиц и клиентов и в целом делает работу более эффективной.

5. Образец для подготовки маркетинговой стратегии

Разделы, описанные ниже, будет полезно привести в маркетинговой стратегии, которая пересматривается каждый год или раз в два года. Подобный документ может иметь следующую структуру:

Резюме

Раздел 1. Бизнес-миссия

Раздел 2. Маркетинговое окружение

2.1. Внутренние факторы

2.2. Внешние факторы

2.3. Сотрудничество с другими организациями, которые могут заниматься поддержкой бизнеса

Раздел 3. Маркетинговая цель

Раздел 4. Сегментация

4.1. Сегментация рынка

4.2. Анализ конкуренции

4.3. Конкурентные преимущества

Раздел 5. Услуги и стратегия позиционирования

5.1. Выявление целевых сегментов рынка и оценка спроса

5.2. Оценка услуг на предмет их усовершенствования

5.3. Приоритеты в развитии услуг

5.4. Основные маркетинговые инструменты

5.5. Value proposition

5.6. Маркетинг-микс для услуг

Раздел 6. Продвижение центра

6.1. Истории успеха

6.2. Маркетинговая кампания центра

6.3. Модель описания проектов для продвижения

Раздел 7. Программа реализации

7.1. Операционный план

7.2. Бюджет

Резюме

Резюме – это краткий обзор. Целью резюме является обобщение ключевых пунктов документа для читателей, чтобы сэкономить их время и подготовить их к прочтению самого документа.

Рассматривайте резюме как нечто, помогающее читателю организовать свое представление о документе. Прежде всего, оно должно быть четким и кратким.

Резюме должно включать в себя краткое описание маркетинговой стратегии центра, включая миссию, цели, которые необходимо достигнуть, информацию о целевых рынках, клиентах, услугах и используемых методах их продвижения:

- Цель – для достижения чего разработан данный план?
- Преимущества – каким образом вы собираетесь удовлетворить потребность?
- Целевой рынок – кто является основным покупателем?
- Ниша – какое место вы займете на рынке?
- Тактика – инструменты, используемые, чтобы «добраться» до покупателя.
- Индивидуальность – какой ваша компания видится клиентам?
- Бюджет – доход от предоставляемых услуг и процент, тратящийся на маркетинг.

Раздел 1. Бизнес-миссия

Ключевыми элементами корпоративной миссии являются: рыночная ниша, в которой компания доминирует или которую планирует занять, продукты, системы и услуги, которые она предлагает в этой нише, и ресурсы и внутренние меры, которые она использует для достижения своей цели. Миссия также носит название бизнес-концепции.

Миссия отличается от целей, и это важно понимать с самого начала разработки маркетинговой стратегии.

В миссии также может содержаться информация об отношениях центра к окружающей среде, наемным работникам, акционерам, клиентам.

Эта информация также содержится в практическом руководстве по написанию плана развития и может быть взята из плана развития или отражена в обоих документах.

Как правило, формулировка миссии (mission statement) имеет следующий формат:

Мы достигнем (1: стратегическая цель, которую необходимо достичь,) предлагая нашим клиентам (2: специфические выгоды и преимущества) для того, чтобы в итоге добиться (3: преимуществ, к которым вы стремитесь).

Пример:

Формулировка миссии Литовского инновационного центра

Предоставление услуг по поддержке инноваций путем реализации Литовской инновационной политики.

Пример: *Группа компаний OSEO, Франция*
Ее миссией является предоставление помощи и финансовой поддержки французским малым и средним и предприятиям, получившим или претендующим на получение венчурных инвестиций, на решающих этапах их жизненного цикла: начальная фаза, развитие инноваций, передача/выкуп бизнеса.

Наконец, помимо определения миссии в данном разделе должны быть обозначены основные деловые принципы, практикуемые центром – **БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЯ** (Предлагаемые услуги), а именно:

- Формулировка бизнес-концепции: услуга, клиент, преимущество, распространение.
- Предназначение/миссия и основные деловые ценности (корпоративная культура).
- Описание предлагаемых услуг (интеллектуальная собственность, статус разработки, прототипа).
- Основной клиент.
- «Value proposition» – преимущества, которые получает клиент.
- Критические факторы успеха (что необходимо для успеха бизнеса?).
- Деловая модель – каким образом бизнес будет приносить деньги?
- Возможности для роста.

Вышеописанное выполняет роль исполнительного резюме для маркетинговой стратегии центра и может рассматриваться как начальная краткая версия с дальнейшим развитием и подготовка к основной маркетинговой стратегии.

Раздел 2. Маркетинговое окружение

2.1. Внутренние факторы

Внутренние/подконтрольные: 4 маркетинговых принципа представляют собой элементы маркетинговой стратегии, которые вы можете контролировать. Они зависят от таких известных факторов, как:

- Бюджет
- Персонал
- Креативность
- Имеющийся в наличии портфель проектов
- Финансовые ресурсы
- Имидж
- Аналитические способности
- Местоположение
- Пакет услуг

В конечном счете, вы можете влиять на эти факторы и контролировать их.

В целом, данная глава содержит информацию о том, какие факторы могут оказывать существенное влияние на создание устойчивой характеристики центра, рост доверия и известности центра среди заинтересованных лиц и в бизнес-сообществе.

2.2. Внешние факторы

Внешние/неподконтрольные: текущая экономическая ситуация содержит такие элементы, как:

- уверенность потребителей
- уровень безработицы
- новые технологии и решения, которые могут вытеснить предлагаемые вами с рынка.
- неожиданно появляющиеся конкуренты
- изменение потребительских предпочтений
- политика государства в сфере инноваций/коммерциализации технологий

- федеральная стратегия по поддержке развития исследований и разработок
- изменение государственной финансовой политики
- специальные функции (например, специальные экономические зоны), связанные с деятельностью центра (например, центрам коммерциализации могут быть делегированы функции по увеличению потенциала этих зон за счет помощи в создании в них инновационных компаний)
- отношения с местной администрацией и поддержка с ее стороны
- возможность обращения в различные фонды/программы и привлечения средств (как на региональном и федеральном уровне, так и в международные программы, например, FASIE-INTAS)

Вы не можете контролировать эти факторы.

Какие внешние факторы в наибольшей степени влияют на центр? Что нужно сделать, чтобы использовать эти факторы или защититься от их воздействия?



Рисунок 3. Факторы маркетингового окружения

2.3. Сотрудничество с другими организациями, которые потенциально могут заниматься поддержкой бизнеса в данном регионе/городе (каким образом вы можете добиться большего успеха, сотрудничая с ними?) – достижение синергии и получение выгоды для ваших клиентов и заинтересованных лиц:

- Сотрудничество с другими центрами в рамках единого проекта
- Партнерство с агентствами регионального развития, палатами, торговыми ассоциациями, другими подобными организациями позволяет добиться синергии для достижения лучших результатов; они также предоставляют возможности для интернационализации

Факторы успеха в ряде регионов показывают, что партнерство всех региональных и местных действующих лиц является одним из условий успеха.

В целом, между центром, представителями государства и организациями по поддержке бизнеса складываются эффективные отношения, оказывается поддержка. Представители государства сыграли активную и важную роль, направляя и воздействуя на развитие

Раздел 3. Маркетинговая цель

Региональных экономических стратегий. Многие партнеры придерживаются точки зрения, что усиление роли и расширение полномочий представителей государства оказало бы центру значительную поддержку в последовательной реализации политики правительства и программ на региональном уровне.

Важно выработать партнерские отношения со значимыми политическими и административными организациями в регионе, а также с теми, которые занимаются бизнесом вообще или специализируются на каком-то одном секторе.

Для финансирования коммерциализации технологий требуется мощная система взаимодействия государственного и частного сектора, чтобы государственная поддержка концентрировалась на реальных деловых потребностях клиентов.

Партнеры со стороны государственного сектора (агентства по развитию, региональные власти и т.д.) часто делают вклад в маркетинговую стратегию центра. Они часто получают поддержку от федеральных и местных правительственных организаций, зачастую в рамках партнерского соглашения.

Партнерские соглашения могут принимать форму частно-государственных партнерств или же быть полностью частными, как Торговая палата, конфедерация промышленников, торговые ассоциации.

Опишите ваши маркетинговые цели

Например, оказать поддержку в развитии n высокотехнологичным компаниям в год; привлечь m рублей в качестве инвестиций; получить k рублей прибыли от продаж, связанных с новыми технологиями.

Например, мы устанавливаем цель достичь объема продаж, равного X, с ежегодным приростом в Y процентов в количестве регионов, равном Z.

Нашей целью является осуществить Q действий (реклама, выставки, персональные продажи) для продвижения на U рынках, причем затраты будут равны W.

Например, среди прочих целей также могут быть следующие:

- Усилить присутствие в сфере технологий очистки воды за рубежом (например, в Германии) и увеличить объем продаж на X рублей;
- Занять собственную нишу на рынке инновационных услуг, связанную с предоставлением услуг предприятиям, производящим или планирующим производить высокотехнологичные продукты в определенной сфере;
- Привлечь инвестиции в данный регион для создания платежеспособного спроса на услуги центра;
- Предоставить клиентам максимально полный спектр услуг (информационных, маркетинговых, консалтинговых, практической поддержки), чтобы помочь им успешно разрешить все проблемы, с которыми сталкивается их бизнес;
- Привлечь новых инвесторов в ОЭЗ (особые экономические зоны);
- Усилить присутствие региона за рубежом;
- Принимать участие в программах и деятельности в данном населенном пункте, регионе и в целом в Российской Федерации по созданию, развитию и привлечению новых компаний для увеличения налогооблагаемой базы и повышения уровня жизни;

- Стимулировать обучение персонала малых и средних предприятий для сокращения уровня безработицы и улучшения навыков персонала;
- Стимулировать повышение профессионального уровня менеджеров малых и средних предприятий для достижения успеха в бизнесе;
- Стимулировать создание инновационных предприятий;
- Стимулировать контакты и сотрудничество между предприятиями для привлечения ресурсов, для обмена позитивным и негативным опытом, технологиями, производством и т.д.;
- Достигнуть самофинансирования центра.

Пример: *Центр коммерциализации в г. Екатеринбурге:*

- Выявить потенциальных клиентов и регионы, обладающие наиболее высоким потенциалом, чтобы коммерциализировать контракты в кратчайшие сроки и с максимальной отдачей от инвестиций;
- Выявить технологии и услуги с наиболее высоким потенциалом, которые позволят центру стать лидером в своей области;
- Продемонстрировать прогресс в коммерциализации на примере 3-5 проектов в течение первого года деятельности центра;
- Заключить как минимум 3 прибыльных контракта в течение первого года деятельности центра.

Пример: *Литовский инновационный центр:*

- Основной стратегической целью ЛИЦ является повышение международной конкурентоспособности Литвы путем стимулирования инноваций в бизнесе. Эта цель подразделяется на следующие задачи:*
- **Стимулировать** способности компаний развивать и внедрять инновации;
 - **Ускорять** коммерциализацию достижений передовой науки;
 - **Уменьшать** риски, связанные с внедрением инноваций.

Раздел 4. Сегментация

Маркетинговое планирование зависит от ряда ключевых концепций. Наиболее важная из них – это сегментация.

Без сегментации нет маркетинга.

Вот два ключевых вопроса, связанных с сегментацией:

1. Помогает ли нам данная сегментация лучше понять наших клиентов и осуществлять более эффективный маркетинг?
2. Основана ли данная сегментация на реальных данных?

4.1. Сегментация рынка

Как клиенты группируются и каковы потребности каждой группы?

- «Внутренние» клиенты, связанные с лицами, заинтересованными в вашем бизнесе, члены вашего консорциума, региональные клиенты, которым вы оказываете услуги, чтобы укрепить и облегчить коммерциализацию их технологий, и которых вы представляете: университеты, институты, спин-офф-компании, региональные малые и средние предприятия, разработчики, ученые и др. (данная группа клиентов основной своей целью ставит усиление присутствия своих технологий и инновационных решений на рынке и рассматривает центр как инструмент для достижения этой цели).
- «Внешние» клиенты, то есть зарубежные компании или компании, находящиеся в других регионах Российской Федерации, которые являются покупателями/ дистрибьюторами технологий, имеющихся в наличии в портфеле ваших внутренних клиентов (данную группу следует информировать о технологическом портфеле центра, контактах,

которые необходимо установить, и развитии направлений бизнеса, направленных на продажу/содействие продажам технологий).

Пакеты услуг, предоставляемых этим двум группам клиентов, различны; эти различия описаны в разделе 5.



Рисунок 4. Связь между «внешними» и «внутренними» клиентами

Пример: Центр коммерциализации во Владивостоке:

Внутренние клиенты:

- Институты Дальневосточного отделения РАН
- Малые и средние инновационные предприятия
- Авторы и организации (создатели инноваций из региональных инновационных институтов, образовательные организаций, научно-исследовательские организации, инвесторы)

Внешние клиенты:

Потенциальные пользователи технологий и уникальных продуктов, разработанных региональными малыми и средними предприятиями в пищевой, деревообрабатывающей, фармацевтической промышленности, сельском хозяйстве, биотехнологиях в Китае, Корее, Японии.

4.2. Анализ конкуренции

Кто ваши конкуренты и какие услуги они предоставляют на данном сегменте рынка?

Так как центр функционирует в конкурентной среде, необходимо иметь информацию о ваших конкурентах.

Пожалуйста, определите:

- Другие компании, действующие в вашем регионе (консалтинговые, занимающиеся продвижением, частные)
- Оказываемые ими услуги
- Их характерные черты
- Конкурентные преимущества

Обращайте внимание на государственные организации так же, как и на негосударственные; имейте в виду возможные формы сотрудничества с ними (партнерство, совместное проведение мероприятий, совместный доступ к инновационным сетям).

Определите, по каким параметрам ваши услуги более ценные, чем предоставляемые конкурентами (чем они лучше).

Не рассматривайте цену как главное преимущество, обращайтесь внимание на качество, быстроту реагирования на спрос, широкую сеть контактов, партнерство, активность, предлагаемый пакет услуг.

Данная информация поможет центру стать конкурентоспособной, гибкой организацией, способной приспосабливаться к запросам и тенденциям рынка, и обеспечит непрерывное развитие.

4.3. Конкурентные преимущества

Что из того, что может предложить центр, лучше уже имеющихся предложений? Каковы основные различия в предлагаемых услугах?

Персоналу центра всегда следует задавать себе вопрос: почему целевые клиенты выберут конкретный центр для того, чтобы вести с ним дела?

Почему потенциальный клиент вступает в контакт с конкретным центром и какие выгоды это принесет ему?

Рекомендуется определить черты центра, побуждающие клиентов вступать в долгосрочные деловые отношения с центром, и его конкурентные преимущества:

- Компетенция (в особенности, опыт в поддержке коммерциализации инноваций)
- Квалифицированный персонал, технологические компетенции, имеющиеся в наличии
- Широкий диапазон услуг
- Участие в международных сетях
- Постоянное развитие
- Уникальность и конкурентоспособность предлагаемых услуг
- Конфиденциальность и тесное сотрудничество
- Последовательность (возможность передачи навыков, технологий, продуктов, активов и людских ресурсов на местной, региональной и международной глобальной основе)

Пример:

Конкурентные преимущества.

Центр коммерциализации в г. Екатеринбурге:

- Десятилетний опыт в продвижении инноваций на Урале
- Доступность знаний, людских и информационных ресурсов
- Конкурентоспособные цены благодаря стимулам и партнерству

Раздел 5. Услуги и стратегия позиционирования

Существует множество услуг, и представителям целевой аудитории необходимо знать, какие именно услуги могут помочь им достичь успеха в их бизнесе.

Предоставляемые услуги должны быть гибкими по отношению к потребностям клиентов; как правило, они включают анализ рынка и доступ на рынок, помощь в бизнес-планировании, помощь в поиске доступа к источникам финансирования и связей с деловыми партнерами, организацию мероприятий, консалтинг, обучение.

5.1. Выявление целевых сегментов рынка и услуг, которые следует предложить на этих сегментах

Целевые сегменты рынка следует взять из раздела 4.1 и провести анализ, какие услуги необходимы клиентам из этих сегментов. Различным сегментам необходимы различные услуги, какие именно, определяется в результате анализа рынка. Например, компании и организации, относимые к каждому сегменту (университеты, малые и средние предприятия, спин-оффы) могут предъявлять спрос на различные пакеты услуг в сфере интеллектуальной собственности, прямой поддержки в продвижении их продукции, создания баз данных потенциальных клиентов, проведения маркетинговых исследований, разработки стратегии выхода на рынок, выбора налоговой стратегии на специфических рынках и др. Полный список услуг в большой степени зависит от ресурсов, квалификации, количества сотрудников самого центра.

Ниже приведены примеры ряда услуг, предоставляемых схожими организациями в различных странах.

Пример: *Technopolis Venture (Финляндия)*

Финский технологический центр Technopolis предоставляет местным и зарубежным клиентам в рамках различных программ в том числе следующие услуги:

Отечественным компаниям

- Тщательно спланированные экспертные услуги по проведению маркетинговых исследований в целевых областях
- Возможная организация посевного финансирования
- Юридические услуги
- Консалтинг
- Программы развития
- Обучение

Зарубежным компаниям

- Установление функций
- Юридические услуги
- Маркетинговые исследования
- Консалтинг

Пример: *Фонд финских изобретений*

Фонд служит связующим звеном между изобретателями, теми, кто занимается инновациями, потребителями, бизнесом и промышленностью в Финляндии или других странах в вопросах организации производства, лицензирования и любых других типов использования изобретений.

Помимо оценки, защиты, продвижения и разработки изделий на основе изобретений Фонд оказывает следующие услуги:

- Финансовая поддержка (финансирование рисков, гранты и кредиты)
- Маркетинг и коммерциализация изобретений
- Поиск финских и/или зарубежных партнеров
- Предложения по лицензированию
- Информация об изобретениях и инновациях посредством освещения в прессе, семинаров и актуальных торговых мероприятий
- Юридическая и прочая поддержка в переговорах по лицензированию и подготовке соглашений

Пример: *Технологический центр Академии наук республики Чехии*

- Доступ к международным базам данных по новым технологиям
- Поиск стратегических партнеров
- Консалтинг по вопросам интеллектуальной собственности
- Рыночные исследования
- Технологический консалтинг при сотрудничестве приглашенных экспертов
- Информация о европейских программах по инициации проектов

Пример: **Центр передачи инноваций**

- Подготовка проекта соглашения о конфиденциальности
- Организация первой встречи с предоставлением помещения и, в случае необходимости, переводчика
- Организация визита к партнеру
- Предоставление образцов соглашений о трансфере технологий

Пример оценки целевых сегментов рынка и спроса на этих сегментах, Центр коммерциализации в г. Владивостоке:

Таблица 1

Целевой сегмент	Услуги
<i>Институты Дальневосточного отделения РАН Малые и средние инновационные предприятия в рамках этих институтов Авторы инновационных решений и их организации</i>	<i>Консалтинг по вопросам коммерциализации технологий включая развитие бизнеса, юридические, финансовые, вопросы образования. Исследования в сфере патентов и формализации интеллектуальной собственности. Бизнес-планирование. Ресурсы программы СТАРТ. Поддержка научно-исследовательской деятельности, чтобы довести ее до стадии получения конечного продукта (создание прототипов, массовое производство).</i>
<i>Зарубежные компании, использующие технологии и уникальную продукцию малых и средних предприятий региона</i>	<i>Технологический аудит. Продвижение технологий, выход на зарубежные рынки. Маркетинговые услуги. Информационные услуги. Рекламные кампании (выставки, сети трансфера технологий).</i>
<i>Различные инвесторы</i>	<i>Маркетинговые услуги. Информационные услуги. Рекламные кампании (выставки, сети трансфера технологий).</i>

5.2. «Рыночная разведка» (Market Intelligence)

Термином «рыночная разведка» обозначают сбор информации о прямых конкурентах, косвенных конкурентах, поставщиках и партнерах, дистрибьюторах, продуктах, структуре и конъюнктуре рынка.

Специфические аспекты «рыночной разведки» включают:

1. Обнаружение и мониторинг новейших научных и технических работ в областях, предоставляющих интерес для ваших клиентов.
2. Проведение подробных информационных и патентных поисков (поисков в сфере интеллектуальной собственности).
3. Получение постоянно обновляемой информации о конкурентном положении вашего клиента и ситуации на рынке.
4. Мониторинг ключевых изданий в интересующей вас сфере.
5. Поиск клиентов.
6. Выявление потенциальных клиентов

Эту информацию можно найти посредством поиска в Интернете, получив доступ к платным базам данных и – что, возможно, наиболее важно – через ваши персональные сети общения. Такие сети создаются за счет общения с клиентами, посещения конференций и торговых выставок и членства в профессиональных ассоциациях.

«Рыночная разведка» – это одна из разновидностей более широкого понятия «конкурентной разведки» или «бизнес-разведки» (например, см. Бизнес-разведка в России, www.amulat-group.ru). Конкурентная разведка включает в себя:

1. Определение информационных нужд пользователя/компании.
 2. Планирование и координация «разведывательных операций».
 3. Обеспечение законности и этичности этих операций.
 4. Обеспечение актуальности, надежности и своевременности «разведки».
 5. Предоставление соответствующих ресурсов и устранение барьеров.
 6. Выбор и подготовка сотрудников для проведения «бизнес-разведки».
- Существует множество источников информации для «рыночной раз-

ведки». Важно практиковаться в их использовании и замечать, какие именно источники дают вам наилучший результат.

Список ключевых источников приведен в ПРИЛОЖЕНИИ.

5.3. Оценка услуг на предмет их усовершенствования

и для включения их в ассортимент; что необходимо делать для повышения вашей компетенции (выявление услуг, которым требуется усовершенствование)

По завершении анализа конкуренции и выявлении целевых сегментов рынка и услуг, пользующихся спросом, менеджмент центра достаточно легко может определить уровень компетенции, необходимый для предоставления данных услуг. Можно также исходить из того, что вы хотите усилить свои позиции на рынке и включить в свой ассортимент ряд дополнительных услуг.

Какие услуги можно добавить в ассортимент или усовершенствовать: маркетинговые исследования, поддержка в продвижении, интеллектуальная собственность, патенты, существует ли вообще спрос на данную технологию?

SWOT-анализ услуг можно провести и в данном разделе. Это позволит выявить основные аспекты маркетинговой стратегии, в которых требуются усовершенствования (уровень услуг, квалификация персонала, окружающая среда, операционный план и др.).

Пример: SWOT-анализ услуг

Сильные стороны	Слабые стороны
Предоставление услуг, таких как обзоры рынка О центре имеется много информации на Интернет-ресурсах, специализирующихся на поиске партнеров	Например, слишком узкий ассортимент услуг Более низкая добавленная стоимость
Возможности	Угрозы
Спрос на научно-технические решения на целевых рынках	Расширение конкурентами ассортимента услуг

5.4. Приоритеты в развитии услуг

Какие именно действия необходимы, чтобы разработать эти услуги, и в каком порядке эти действия должны совершаться?

Центр должен решить, существует ли необходимость:

- повышать квалификацию;
- получать доступ к новым:
 - методологиям
 - источникам информации
 - рыночным обзорам
- становиться членом сетей;
- совершенствовать структуру управления;
- запускать новые системы менеджмента (качество, планирование, взаимодействие с клиентами и др.).

- Существует принципиальное развитие между разделами 5.2 и 5.3, причем
- раздел 5.2 показывает услуги, которым необходимо усовершенствование;
 - раздел 5.3 показывает, что необходимо сделать для их усовершенствования.

5.5. Value proposition (описание преимуществ)

Обозначьте свои сильные стороны, каким опытом вы обладаете (качество, доступ к местным и международным источникам, осуществленные проекты и достигнутые успехи).

Преимуществом может быть высокое качество, профессиональная работа, квалифицированные услуги, приносящие клиенту добавленную стоимость.

Пример: *компания ELCOTEQ (www.elcoteq.com), один из мировых лидеров в области электроники:*

- **Удовлетворение клиента**
Мы знаем нужды наших клиентов и быстро на них реагируем. Мы последовательно предоставляем услуги и знания наилучшего качества. Наши отношения с клиентами построены на постоянстве, взаимном доверии, открытости и совместном развитии.
- **Преданный делу персонал, предоставляющий услуги высокого качества**
Мы уважаем наших коллег. Предпринимательский дух, высоко ценимый нашим центром, формируется на основе инициативы, обмена идеями и передачи ответственности. Мы стараемся вознаграждать высокие результаты.
- **Постоянное совершенствование услуг**
Наша цель – стать лидером на рынке услуг в сфере коммерциализации инноваций в нашем регионе. Мы признаем необходимость изменений и развития, и это заставляет нас постоянно заботиться о росте квалификации нашего персонала, искать новые средства для повышения эффективности нашей деятельности и использовать их максимально полно и не откладывая.
- **Ориентированность на результат**
Мы преданы нашим целям и делу принесения стоимости нашим клиентам за счет прибыльных и успешных методов ведения бизнеса.

Кроме всего прочего, рекомендуется поместить на титульной странице вашего Интернет-сайта ссылку на специальный раздел, например, СТРАТЕГИЯ (с двумя подразделами: ценность и конкурентные преимущества).

5.5. Маркетинг-микс для услуг

Для каждой из предлагаемых услуг опишите, что конкретно представляет из себя услуга, каким образом она будет оказываться, какова будет ее цена и как услуга будет продвигаться среди клиентов.

Центр и заинтересованные лица должны определить состав портфеля услуг и то, как они будут оказываться: на бесплатной основе, за какое-то вознаграждение, в рамках проектов или же по рыночной цене.

К сожалению, не существует единого ответа, т.к. модели бюджетов у разных центров могут сильно различаться. Таким образом, ценовая политика является стратегическим моментом и должна формироваться на основе глубокого анализа, включающего многие внешние критерии, описанные в разделах 2.1 и 2.2.

Стартовый список возможных услуг приведен в разделе 5.1.

Таблица 3

Услуга (как продукт)	Цена	Продвижение	Место
Пояснение: перечислите ваши услуги	Пояснение: определите, будут ли ваши услуги платными для клиентов, которых вы продвигаете, а также свой подход к услугам, оказываемым целевым покупателям и инвесторам	Пояснение: каким образом ваши клиенты узнают о ваших услугах?	Пояснение: каким образом и где вы будете распространять ваши услуги?
Например, маркетинговые исследования	Какая цена?	Собственный сайт Публикация брошюр	В местах нахождения клиентов
Например, поиск партнеров	Какая цена?	Персональная рассылка	База данных потенциальных партнеров будет разработана и распространена среди целевых покупателей
Всего:			

Услуги, описанные в таблице 3, помогут получить четкое представление о компонентах маркетинг-микс и помогут при разработке маркетингового бюджета. Это также позволит определить объем прибыли от предоставления услуг и планировать дальнейшую деятельность. Получение прибыли является одним из основных показателей, гарантирующих устойчивое развитие центра.

Пример: Ряд услуг, предоставляемых центром, ссылка на источник №1

Таблица 4

Услуга	Определение услуги	Цена	Бюджет услуги, тыс. руб.	Продвижение услуги
Информация	Информация о технологиях в Интернете, различных базах данных	Бесплатно	0	Реклама в Интернете Брошюры
	Разработка брошюр, материалов об инновациях	В зависимости от объема работы	700	Региональные и федеральные конференции, семинары, выставки
	Организация мероприятий (выставки, конференции и др.)	В зависимости от объема работы	1300	Поддержка со стороны местной администрации Персональная рассылка
Управление проектами	Поиск клиентов Коммуникации Переговоры Организация встреч	В зависимости от объема заказа	400	Реклама в Интернете Брошюры Региональные и федеральные конференции, семинары, выставки Поддержка со стороны местной администрации Персональная рассылка
Всего:				

Раздел 6. Продвижение центра

6.1. Истории успеха

Информация об успешно реализованных проектах добавит вам надежности в глазах клиентов и заставит их воспринимать вас в лучшем свете. Истории успеха особенно важны для потенциальных зарубежных партнеров и клиентов. Они являются частью стратегии по уменьшению риска в маркетинге.

Также можно упомянуть проекты, достигшие успеха благодаря услугам, предоставленным центром, ссылки на отрасли, в которых центр занимает достойное место, и прочую актуальную информацию.

Пример: *Центр коммерциализации в г. Екатеринбурге:*

- Гранты, программа СТАРТ
- Гранты Американского фонда гражданских исследований и развития (CRDF) «На пути к динамичному росту»
- Была основана 21 старт-ап компания, сейчас осуществляется их мониторинг, а также поддержка 60 инновационных проектов (технологический аудит, маркетинговые исследования, бизнес-планирование, кампании по продвижению инвестиций)

6.2. Маркетинговая кампания центра

Являясь организацией, предлагающей определенные услуги целевым клиентам, центр может использовать следующие инструменты для усиления своего присутствия на внутреннем и международном рынках и проведения собственной маркетинговой кампании:

- Персональная рассылка
- Мероприятия
- Публикации (специализированные, собственные брошюры, листовки)
- СМИ (телевидение, информационные бюллетени)
- Собственный Интернет-сайт как профессиональный маркетинговый инструмент и связь с поисковыми системами
- Регистрация на других порталах (размещение предложений услуг центра) и в базах данных
- Качественное сетевое общение с партнерами и схожими организациями на региональном, федеральном и международном уровнях

Более подробно эти инструменты описаны ниже:

- **Кампания по персональной рассылке внешним клиентам**

Каждой кампании по рассылке необходимо коммерческое послание, описанное в разделе 6.3. Это послание рассылается целевым клиентам, особенно внешним, вместе с брошюрами и формами обратной связи. Оно также помогает повысить осведомленность внешних клиентов об услугах, предлагаемых центром.

Послание содержит основную информацию о преимуществах ваших услуг и выгоде, которую получит клиент, воспользовавшись этими услугами.

Составьте базу данных ваших целевых клиентов, используя различные источники информации, такие, как www.kompass.com, IRC, источники, перечисленные в разделе «Библиография», сотрудничество с посольствами, торговыми представительствами, инновационными центрами на целевых рынках; разработайте большой список, разошлите по почте или факсом соответствующее коммерческое послание, для контроля обзвоните всех адресатов и, используя метод фильтрации, определите короткий список ваших потенциальных клиентов, заинтересовавшихся вашей рассылкой.

Список рассылки (mailing list) – это целенаправленный список имен и адресов, используемый для рассылки материалов многочисленным адресатам. Этот термин часто трактуется шире и обозначает непосредственно людей, включенных в такой список, так что получателей рассылки называют «списком рассылки» или просто «списком».

Можно выделить несколько типов списков рассылки:

- Рассылка представителям целевой группы клиентов для общего повышения осведомленности (научно-исследовательские организации, инвесторы, институты, посредники)
- Целенаправленные рассылки для поддержки конкретного проекта (например, инвестиционного проекта; открытия нового бизнес-парка)
- Целенаправленные рассылки представителям конкретной отрасли/ страны, например, биотехнологии

Процесс рассылки можно описать пошагово следующим образом:

- Выберите услуги и цель, определите объем работы (сколько адресов)
- Подготовьте маркетинговые материалы (коммерческое письмо + информация по теме и т.д.)
- Разработайте целевую базу данных (купите или составьте)
- Разошлите: почта, факс, электронная почта
- Создайте базу данных для отслеживания процесса
- Обработайте ответы
- Обзвоните тех, кто не ответил
- Определите возможности проекта и продолжайте работать с заинтересовавшимися (организуя встречи, разошлите дополнительную информацию и т.д.)
- Обновите базу данных
- Оцените общий результат/ сделанные выводы/ полученный отклик и включите это в маркетинговую стратегию

- **На мероприятиях
(выставках, торговых ярмарках, посреднических встречах)**

Среди прочих возможностей центру следует рассмотреть участие в:

- Салонах инноваций (Москва, <http://salonexpro.ru> – региональные центры коммерциализации представляют множество решений, целевая аудитория также посещает салон)
- выставках (например, Выставка высоких технологий в Москве, www.vt21.ru)
- других специализированных выставках в стране базирования и за рубежом
- встречах продавцов и покупателей (организованные центрами трансфера технологий и коммерциализации, а также прочими организациями по поддержке бизнеса)
- посреднических встречах
- визитах (встречи поставщиков технологий и их потенциальных покупателей, организованные центром)
- конференциях, семинарах
- парных партнерствах (twinning) – формальные или неформальные документированные соглашения между центром или группой центров и европейской организацией или регионом. Такая ассоциация должна демонстрировать потенциал, способный вылиться в коммерческую выгоду для заинтересованных лиц обеих сторон

Организуя целенаправленную миссию в страну/ отрасль (например, 10 визитов компаний), окончательное решение о которой может быть принято после кампании персональной рассылки.

Процесс организации/ участия в выставке/ конференции может быть описан следующим образом:

- Выделите мероприятия, от участия в которых регион получит выгоду. Определите причины, по которым стоит принять в них участие, и общую цель участия.

- Составьте предварительный список важных мероприятий, которые предполагается провести.
 - Рассчитайте бюджет.
 - Опубликуйте календарь важнейших событий и мероприятий в регионе.
 - Решите, будете ли вы принимать участие в качестве посетителя/ докладчика или организуете собственный стенд.
 - Решите, следует ли прочим предприятиям и другим действующим лицам вашего региона также принять участие.
 - Подготовьте программу для каждого мероприятия, которая может в том числе включать выставочный стенд, семинар, маркетинговые материалы и связанную со всем этим активность СМИ.
 - Выявите потенциальных ведущих партнеров.
 - Подготовьте проект бюджета для обеспечения совместного финансирования.
 - Организуйте логистику (транспорт и отель).
 - Подготовьте тексты выступлений.
 - Подготовьте ваш стенд (дизайн и техническое обеспечение) и персонал для работы на стенде.
 - Подготовьте специальные маркетинговые материалы или используйте материалы общего характера, визитки и др.
 - Подготовьте встречи с ключевыми для вас участниками заранее, чтобы можно было составить график личных встреч.
 - Посетите мероприятие.
 - Подготовьте отчет о посещении и добавьте полученную информацию в базу данных.
 - Контакты и деятельность, исходя из результатов мероприятия.
- **Веб-сайт**

Центр может продвигать себя посредством собственного **веб-сайта**. Структура сайта должна быть основана на приоритетах маркетинговой стратегии и удобстве пользования услугами. Следующие критерии позволяют оценить качество сайта:

- Маркетинговая эффективность сайта зависит от таких критериев, как его дизайн, простота и функциональность, а также его пригодность для бизнеса, то есть способность производить впечатление и функционировать подобно корпоративному сайту.
- Эффективность с точки зрения пользования услугами зависит от доступности на сайте информации, которую клиент сочтет полезной: возможности сделать быстрый и достаточно детализированный запрос.
- Имеющаяся наготове информация, необходимая инвесторам. Сайт должен давать посетителям возможность быстро найти информацию в удобном формате.
- Оценка с точки зрения зарубежного или местного клиента: способность сотрудников быстро и эффективно отвечать на запросы, сделанные через сайт.

Важным маркетинговым инструментом является создание версий сайта на различных языках: русском, английском, французском, немецком. Выбор языков осуществляется на основании поставленных целей и имеющихся финансовых ресурсов.

На сайте также должны быть ссылки на другие актуальные сайты (страницы заинтересованных лиц, партнеров, региональных агентств по развитию, палат, важные источники информации о региональной специфике).

Существует две основные возможности использования данного инструмента:

1. Разработка собственного веб-сайта центра, содержащего подробную информацию об услугах и имеющемся в наличии портфеле технологий/ решений.
2. Регистрация в различных базах данных (например, RTTN и пр.). Это позволит получать запросы из других стран и от внешних клиентов, ищущих новых поставщиков. Это равносильно предоставлению вашим внутренним клиентам услуги поиска партнеров среди прочих услуг, связанных с получением информации о внешних клиентах и их потребностях.

Прочие рекомендации:

- Собственный сайт должен соответствовать требованиям, предъявляемым к маркетинговому инструменту, облегчающему привлечение потенциальных клиентов.
 - Связь с основными поисковыми системами Интернета (Google, Yandex, Rambler, Lycos, Altavista, Yahoo и др.) позволит увеличить поток запросов при поиске потенциального провайдера услуг по коммерциализации в России.
- **Публикации (торговые, каталоги, буклеты, рекламные продукты)**

Публикации являются эффективным инструментом донесения информации о вашем центре до целевых рынков и клиентов. Информация о предлагаемых решениях может быть с легкостью распространена в широкой сети партнеров центра, таких как: агентства по развитию, палаты, посольства, ассоциации и другие центры.

Кроме того, центр может прибегнуть к наружной рекламе, как, например, рекламные щиты (биллборды) на различных языках (русском, английском, немецком), размещенные в аэропорту или в крупных транспортных узлах.

- **Использование агентов, посредников, консультантов**

Как правило, могут предложить вашим внутренним клиентам широкую сеть потенциальных покупателей в различных странах; их услугами можно воспользоваться через ряд программ, чтобы выявить потенциальных покупателей в целевых странах и упростить организацию бизнеса.

- **Возможности, предоставляемые конкретными проектами**

В маркетинговой стратегии может быть запланирована подготовка каких-либо специальных материалов, усиливающих эффект от участия в конференциях и выставках. Это могут быть буклеты центра, презентации в Power Point на конкретные темы, видеоклипы о центре, его услугах и клиентах.

Пример: *Центр коммерциализации в г. Екатеринбурге:*

Маркетинговая компания будет осуществляться непрерывно следующими средствами:

- *Размещение информации о центре в Интернете (на сайтах его партнеров и специализированных компаний).*
- *Персональная рассылка участникам инновационных проектов и компаниям.*

Раздел 7. Программа реализации

- *Распространение брошюр и информационных листовок во время инновационных мероприятий на региональном, федеральном и международном уровнях.*
- *Публикация историй успеха.*
- *Презентации на инновационных форумах и конференциях.*

- **Коммерческое послание центра**

Разработайте послание, предлагающее купить ваши услуги, и распространите его среди потенциальных клиентов методом почтовой рассылки, разместив на вашем сайте, включив в текст буклета. При разработке коммерческого послания рекомендуется придерживаться следующей модели:

- Привлеките внимание (послание должно быть неожиданным, ярким).
- Вызовите интерес (оно должно быть информативным, содержать факты, описание ваших основных услуг, доступных технологий, которые вы продвигаете).
- Стимулируйте желание работать именно с вами.
- Побуждайте реально начинать работать с вами.
- Укажите вашу контактную информацию, адрес сайта, – чтобы клиент мог получить более полную информацию и помощь.

Рекомендуется напечатать коммерческое послание на бланке центра; сам текст не должен быть больше одной страницы. Содержание коммерческого послания также может быть отражено в рекламных материалах (веб-сайт, буклеты, листовки). Данные материалы должны содержать:

- Описание потенциальных выгод (Вот что могут дать вам наши услуги...)
- Описание вашего места среди конкурентов (Вот чем мы отличаемся от других...)
- Предоставляемые услуги
- Отзывы удовлетворенных покупателей
- Описание возможностей вашего центра
- Примерный список бывших и настоящих клиентов
- Список наград, полученных вашим центром

Такая же информация должна содержаться на вашем веб-сайте.

Координатор маркетинговой стратегии должен ежегодно (или с другой оговоренной периодичностью) составлять бизнес-план, включающий основные виды деятельности, которые будут осуществляться в наступающем календарном году. План описывает основные шаги на планируемый период и служит руководством для координатора и его партнеров, указывая, что именно надо сделать за этот период. План представляет собой «временной срез» документа о реализации проекта и предоставляет подробный график деятельности в рамках проекта и результаты на следующий финансовый год.

Ежегодное планирование выполняет несколько функций. Оно должно предоставлять координатору маркетинговой стратегии следующие возможности:

- Бегло пересматривать описание пакета услуг, внося изменения и делая обновления по мере осуществления проекта.
- Гарантировать наличие детализированного графика реализации проекта или рабочего плана на следующий год, описывающего конкретные задачи и результаты, и (для контрактов, подразумевающих финансовые вложения и/или отдачу) бюджета, определяющего расходы на реализацию рабочего плана.

- Кратко обозначить основные результаты в основных сферах деятельности за текущий финансовый год и сделать прогноз результатов на следующий год для включения в доклад о бюджете и ежегодный отчет.
 - Определить перечень мероприятий по мониторингу, опирающемуся на достоверные показатели, взятые из маркетинговой стратегии центра.
 - Отчитаться по вопросам, относящимся к устойчивости, и пересмотреть и обновить анализ устойчивости и стратегию устойчивого развития.
 - Оценить результаты реализации плана по сравнению с целями и показателями, установленными в процессе мониторинга.
- Планирование – это интерактивный процесс: каждый из видов деятельности, описанных в плане, потенциально может оказать влияние на все остальные. Поэтому необходимо постоянное общение и согласование планов и планируемой деятельности для различных действующих лиц и видов деятельности.

7.1. Описание видов деятельности, даты, обязанности и бюджет

Операционный план может быть разработан на основе подобной таблицы, которую можно использовать в качестве базовой схемы для всего операционного плана.

Таблица 5

Действие (примеры)	Сроки	Ответственное лицо
Мероприятия	4 мероприятия в 2007 г.	Менеджер проекта
Рассылка	6 кампаний в 2007 г.	Менеджер проекта
Транспортные расходы	2 поездки в регионы и за рубеж в 2007 г.	Менеджер подразделения
Обзоры рынка	3 по целевым странам в 2007 г.	Рыночный аналитик

Пример: *Центр коммерциализации в г. Екатеринбурге:*

Таблица 6

Действия (выборочно)	Сроки	Ответственное лицо
Разработка плана участия в мероприятиях (выставках, посреднических встречах, визитах)		Менеджер проекта
На 2006	1 сентября 2006	Менеджер проекта
На 2007	1 сентября 2006	Менеджер проекта
На 2008	1 сентября 2007	Менеджер проекта
Участие в мероприятиях согласно утвержденному плану	2006-2008	Директор центра
Постоянные кампании по прямому маркетингу	2006-2008	Менеджер проекта
Обновление анкеты для обмена информацией с другими центрами трансфера технологий в рамках проекта	1 июля 2006	Директор центра
Публикации (буклеты)	1 декабря 2006	Менеджер проекта

7.2. Бюджет

Бюджет маркетинговой стратегии распределяет прогнозируемые расходы и ресурсы между всеми видами деятельности, запланированными в стратегии. Бюджет должен быть выполнен в письменной форме с указанием лиц, ответственных за реализацию программы в целом. Лица, ответственные за выполнение отдельных видов маркетинговой деятельности, должны точно знать, какие ресурсы им доступны. В бюджете может быть предусмотрен отдельный учет внут-

ренных трудозатрат (труд сотрудников центра) и внешних расходов (наличные платежи).

Некие указания на маркетинговый план даны в таблице 4 разделе 5.5, показывающей связь между услугами и необходимым бюджетом.

ВАЖНО: когда разработка бюджета завершена, 2 основных показателя должны быть в равновесии:

1. Расходы на предоставление услуг, представленные в таблице 7 (некоторые из возможного пакета услуг).
2. Доходы от предоставления означенных услуг. То, каким образом услуги будут предоставляться, зависит от стратегических решений и модели центра. Более подробно это описано в разделе 5.5.

Типичный маркетинговый бюджет может выглядеть следующим образом:

Таблица 7

Расходы	Трудозатраты*	Деньги*
Анализ рынка и выход на него	X	X
Помощь в бизнес-планировании	X	
Помощь в получении доступа к источникам финансирования	X	
Поиск партнеров	X	X
Рассылка коммерческого послания		X
Помощь по созданию списка рассылки	X	
Объявление в местном деловом журнале		X
Объявление в деловом разделе газеты		X
Дизайн и текст брошюр		X
Печать брошюр		X
Регистрация на бизнес-выставках		X
Посещение торговых сессий	X	
Покупка нового программного обеспечения для рассылки		X
Покупка свежих обзоров рынка		X
Всего:		

* – показана разница между трудозатратами собственно персонала центра и наличными деньгами, необходимыми для покупки услуг/товаров на стороне.

Примеры расходов в маркетинговом бюджете:

Реклама

Включает все рекламные расходы, в том числе СМИ, изготовление рекламы, плата копирайтерам и прочие прямые расходы, связанные с рекламой, понесенные центром или нанятым им рекламным агентством. СМИ включают: теле- и радиотрансляции, статьи в журналах и газетах, наружная реклама, торговые публикации, веб-сайты и публичные объявления любых типов.

Полиграфия

Включают все расходы по приобретению бумаги и печати информационных и рекламных материалов, брошюр, баннеров и материалов прямого маркетинга.

Почтовые расходы

Включают все расходы по рассылке и доставке.

Транспортные расходы

Включают все расходы по транспортировке, проездные деньги, а также автомобили, размещение и питание сотрудников.

Продвижение/связи с общественностью

Включают стоимость участия и проведения торговых шоу, конференций, торговых командировок, рекламных распродаж, регистрационные взносы на мероприятия, связанные с экономическим развитием, показы, фотоматериалы, аудио-визуальные презентации и рекламу особых продуктов.

Консультанты, платные услуги, исследования

Включают в себя стоимость услуг консультантов и прочих платных услуг, приобретенных на проектной основе и имеющих прямое отношение к деятельности по продвижению и рекламе.

Покупка баз данных (например: Kompass, Datamonitor, Thomson International, Hoovers, Neras, Corpotech, базы данных листинга компаний и др.).

Прочие расходы

Операционные расходы, включающие: заработную плату, арендную плату, коммунальные платежи, страхование, товары для офиса, кредиты и пр. (например, печать информационных бюллетеней, бланков, конвертов, визиток; регистрационные взносы для доступа к базам данных, например, в Интернете).

6. Заключение

Данная инструкция предполагает наличие шести критических факторов успеха для центров коммерциализации, стремящихся разработать и внедрить маркетинговую стратегию:

- Ощущение места и окружения; миссия и стратегия. Это обеспечивает императив к действию и помогает составить представление об услугах, предлагаемых организацией.
- Пакет услуг, предоставляемых клиентам. Это один из основных принципов, ведущих к успеху.
- Сильные стороны бизнеса как основа для привлечения новых клиентов и удовлетворения потребностей как внешних, так и внутренних клиентов центра. Ценности, конкурентные преимущества, истории успеха вместе с пакетом услуг являются ключевыми факторами поддержки бизнеса клиентов.
- Международный или региональный подход. Маркетинговая стратегия может быть полностью международной, а может быть нацелена на федеральный или региональный уровень.
- Маркетинговая кампания является привлекательной «упаковкой» центра и его услуг. Способность правильно преподнести клиентам центр и его услуги – это ключевой фактор успеха, который должен действовать на различных уровнях. Город или города региона должны быть представлены как часть региона, а лучшие черты региона необходимо скомпоновать и связать воедино.
- Составление маркетингового бюджета и плана действий, их пересмотр и усовершенствование. Успешное планирование гарантирует устойчивость центра, баланс доходов и расходов, выявление инструментов, дающих наибольшую отдачу.

7. Ссылки на источники

Примеры, использованные в различных разделах, были взяты из следующих источников:

1. Маркетинговая стратегия Регионального научно-образовательного центра коммерциализации технологий (РНОЦ КТ, Екатеринбург) на 2006–2008 гг.
2. Маркетинговая стратегия Дальневосточного регионального центра коммерциализации научно-технических результатов (ДВ РЕЦЕКОМ, Владивосток) на 2006–2008 гг.

8. Информация (библиография)

1. Европейский инновационный портал (European Innovation Portal), www.cordis.lu/incubators/links.htm. Помощь инноваторам: бизнес-инкубаторы. Полезные ссылки для поддержки стартапов, нахождения источников финансирования и вступления в европейские ассоциации.
2. Европейская технологическая платформа (European Technology Platform), www.cordis.europa.eu/technology-platforms/home_en.html. Полезные ссылки по новой европейской инициативе по инновационному развитию, потенциальные клиенты
3. Литовский инновационный центр, www.lic.lt.
4. EuropeAid, Наука и коммерциализация технологий, www.ras-stc.ru
5. Международная ассоциация продвижения сотрудничества с учеными из Новых независимых государств бывшего Советского Союза (The International Association for the Promotion of Cooperation with Scientists from the New Independent States (NIS) of the Former Soviet Union), www.intas.be
6. Финское агентство финансирования технологий и инноваций (Finnish Funding Agency for Technology and Innovation), www.tekes.fi. Tekes – основная финансируемая государством организация в Финляндии, занимающаяся исследованиями и разработками.
7. TECHNOPOLIS Ventures, www.technopolis.fi. Основан для поддержки компаний, стремящихся к росту за счет международной деятельности.
8. Фонд финских изобретений, www.innofinn.com. Помогает частным лицам и мелким предпринимателям-резидентам Финляндии в разработке и использовании проектов изобретений.
9. Инновационные регионы Европы (Innovating Regions in Europe), www.innovating-regions.org. Сеть «Инновационные регионы Европы» (IRE) – это совместная платформа для сотрудничества и обмена опытом между регионами, разрабатывающими или реализующими региональные инновационные стратегии и схемы.
10. Журнал европейских исследований (Magazine on European Research), www.europa.eu/comm/research/cer2005.html

11. Jean-Jacques Lambin (2000) *Market-Driven Management, Strategic & Operational Marketing*. Macmillan Business
12. Сеть центров передачи инноваций (Innovation Relay Center network), www.irc.cordis.lu. Связь с технологиями и партнерами по всей Европе.
13. *Successful Services Exporting: A Handbook for Firms, Associations and Governments*. International Trade Center (www.intracen.org), 2001.
14. Российская сеть трансфера технологий, www.rtn.ru. Связь с технологиями и партнерами по всей России.
15. Франко-Российская технологическая сеть (French-Russian Technology Network), www.fr-net.org
16. Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, www.fasie.ru
17. Европейская ассоциация трансфера технологий, инноваций и промышленной информации (The European Association for the Transfer of Technologies, Innovation and Industrial Information The Innovation Link in Europe), www.tii.org. Члены ТИИ продвигают или предоставляют высококачественные услуги по поддержке инноваций фирмам с конечной целью создать экономику, основанную на знаниях, и ускорить процесс увеличения благосостояния.
18. Carl McDaniel, Roger Gates (2000). *Marketing Research Essentials*
19. *Bluff your way in marketing* (1997). Graham Harding, Paul Jalton
20. Всемирная организация интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization), www.wipo.int
21. Каталог инновационных центров (Directory of Innovation Centers), www.wipo.int/icdir
22. Группа OSEO, www.oseo.fr (предоставляет помощь и финансовую поддержку малым и средним предприятиям Франции на решающих этапах их жизненного цикла: организация бизнеса, инновации, развитие, передача/выкуп бизнеса).
23. Технологический центр Академии наук Республики Чехия, www.tc.cz
24. Компания ELCOTEQ, www.elcoteq.com

Приложение

Перечень источников для рыночной разведки (бесплатные ресурсы, подписка, другие полезные ресурсы)

П1 Бесплатные ресурсы:

Организация	Доступные ресурсы	Веб-сайт
UK Patent Office – Патентный офис Великобритании	Содержит более тридцати миллионов документов. Самая большая сеть баз данных по патентам в Европе. Также включает в себя: базы данных по документам Японии, международной организации по интеллектуальной собственности и Европейского патентного офиса	www.patent.gov.uk/patent/dbase/espace.htm
US Patents and Trademarks Office – Офис патентов и торговых марок США.	Патенты и опубликованные заявки. С 1976 – до настоящего момента.	www.uspto.gov/patft/
American National Standards Institute – Американский национальный институт стандартов	Является национальным ресурсом в области международных стандартов. Более 250,000 ссылок на промышленные, международные и государственные стандарты из более 600 стандартов, разработанных по всему миру.	www.ansi.org/
US Department of Energy, office of scientific & technical information - Министерство энергетики США, отделение научной и технической информации.	Ссылки по энергетике включают: библиографию литературы в таких областях как химия, физика, естественные науки, наука о защите окружающей среды, геология, инжиниринг, математика, климатология, океанография, информатика и относящиеся к ней дисциплины. Это включает также ссылки на отчеты, документы с конференций, статьи из журналов, книги, диссертации и патенты.	www.osti.gov/energycitations/

Организация	Доступные ресурсы	Веб-сайт
<p>European Patent Database - Европейская база данных по патентам esp@cenet</p>	<p>С января 2006 года войдет в силу новая международная патентная классификация (версия 8). Это будет означать, что возникнут новые, более мощные и специализированные возможности поиска документов патентования. Далее следует простое описание того, как IPC8 влияет на его пользователей. За более подробной информацией, обращайтесь к: www.ipc-reform.european-patent-office.org</p> <p>Новая классификация IPC 8 представляет 4 уровня:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основной уровень • Продвинутой уровень • Информация по изобретениям • Не-изобретательская информация – иногда называется «Дополнительная информация». Вы увидите «Не-изобретательскую информацию» и «дополнительную информацию», использованную поочередно здесь и в других статьях о IPC8. <p>Информацию основного уровня можно охарактеризовать как относительно скудную, статическую, на уровне классификации. Она будет обновляться каждые три года. Информацию на продвинутом уровне можно охарактеризовать как расширенную, динамическую. Она будет обновляться каждые три месяца.</p> <p>Информация по изобретениям – это информация, которая фигурирует в заявках на патент и будет классифицирована в соответствии с обычным или продвинутым уровнем IPC 8.</p> <p>Дополнительная информация фигурирует во всех остальных видах документов, кроме заявок, может быть представлена как предпосылка исследования или содержать в себе другие виды разъяснений или первоначальной информации, представленной в заявке. Вся эта дополнительная информация может быть классифицирована в соответствии с обычным или продвинутым уровнем IPC8.</p>	<p>www.espacenet.com</p>
<p>New Russian Database – Новая база данных России (Роспатент)</p>	<p>Является частью esp@cenet Будет реализована позднее в 2006 году.</p>	
<p>EU Harmonised Standards – Гармонизированные стандарты ЕС</p>	<p>Новый подход</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обзор www.ec.europa.eu/enterprise/newapproach/index_en.htm <p>Гармонизированные стандарты</p> <ul style="list-style-type: none"> • Введение www.ec.europa.eu/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/index_en.html • Ссылки на гармонизированные стандарты • Список директив и объектов <p>Законодательство</p> <ul style="list-style-type: none"> • Доступ к законодательным документам ЕС www.ec.europa.eu/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/eu_lex_access.html <p>Другая информация</p> <ul style="list-style-type: none"> • Новости и новые версии www.ec.europa.eu/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/whatsnew.html • Архив www.ec.europa.eu/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/archive.html • Справочные документы www.ec.europa.eu/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/publicat.html <p>Полезные ссылки</p> <ul style="list-style-type: none"> • Веб-сайты по теме www.ec.europa.eu/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/websites.html • Организации Европейских стандартов www.ec.europa.eu/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/stdbody.html <p>Влияние единого европейского рынка на стандарты:</p> <p><i>В ПРОШЛОМ:</i> Техническое законодательство на национальном уровне создавало нетарифные торговые барьеры.</p> <p><i>СЕЙЧАС:</i> Гармонизация в рамках нового системного подхода, международный подход к тестированию и сертификации, основанный на принципе официального взаимного признания.</p> <p><i>В ПРОШЛОМ:</i> В областях, где существовали директивы, были созданы детализированные спецификации узких групп продуктов.</p> <p><i>СЕЙЧАС:</i> Новые директивы описывают широкий ряд товаров и оставляют место для описания технических деталей в стандартах; товары, представленные на рынке должны соответствовать законодательству, но не обязательно стандартам.</p> <p><i>В ПРОШЛОМ:</i> Ничем не связанные национальные стандарты описывали специфические технические решения, которые сдерживали инновации и конкуренцию.</p> <p><i>СЕЙЧАС:</i> Постепенное сближение национальных и европейских стандартов; стандартный список требований к осуществлению деятельности, не перегруженные описаниями спецификации.</p> <p><i>В ПРОШЛОМ:</i> Стандарты одновременно служат нескольким целями, например, соответствие целям, безопасности, сведение к минимуму их разнородности.</p> <p><i>СЕЙЧАС:</i> Разделение целей: общественный интерес в безопасности, влиянии на окружающую среду и защите прав потребителя, качества, свободной конкуренции.</p>	<p>www.europa.eu.int/comm/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/reflist.html</p>

Организация	Доступные ресурсы	Веб-сайт
-------------	-------------------	----------

US Environmental Protection Agency – Агентство по защите окружающей среды, США.

Темы включают в себя:
 Воздух
 Очистка
 Льготы и принудительные меры
 Экономика
 Экосистемы
 Экстренные случаи
 Управление загрязнением окружающей среды
 Технологии для охраны окружающей среды
 Здоровье
 Промышленность
 Международное сотрудничество
 Пестициды
 Загрязнение и токсичные вещества
 Радиация и Радиоактивность
 Исследования
 Лечение и контроль
 Отходы.

www.epa.gov/epa-home/resource.htm

BSI: British Standards on-line – Стандарты Великобритании в Интернете.

Вы ищете английские, европейские или международные стандарты? Вам достаточно найти Стандарты Великобритании в Интернете – официальный, содержащий наиболее актуальную информацию источник. Ежедневно обновляемый сайт содержит более 38 500 действующих, предварительных и исторических Стандартов Великобритании, более 16 000 из которых являются адаптированными европейскими и международными стандартами.

British Standards on-line имеют три уровня доступа пользователей:

- Гость: Вы можете искать и просмотреть результаты прямо сейчас! Кликните на кнопку «найти» или введите номер стандарта в поисковое поле слева.
- Зарегистрированный гость / Registered Guest (www.bsonline.bsi-global.com/server/Accounts/bsol/display_tos?usertype=user):

В дополнение к поиску и просмотру результатов, бесплатная регистрация также позволит вам просматривать краткое описание и заказывать копию документа на бумажном носителе через Интернет.

- Подписчик /Subscriber (www.bsonline.bsi-global.com/server/subscriber.jsp):
- Подпишитесь и получите неограниченный немедленный доступ к стандартам через Интернет. Для более подробной информации смотрите описание раздела.

www.bsonline.bsi-global.com

В дополнение к стандартам, на сайте вы также найдете:

- Технические руководства пользователя
- Правила работы
- Рекомендации
- Спецификации на товары, размеры и на осуществление деятельности
- Глоссарии

База данных по проектным направлениям (Projectline – www.webserv.bsi-global.com/project-line) содержит выборочную информацию проектам стандартов BSI, которые формируют рабочую программу по стандартам. Она содержит все национальные проекты из CEN, CEN-ELEC, ISO и IEC, в котором участвует BSI/BEC. Конец формы

Посетите основной корпоративный сайт BSI (www.bsi-global.com/index.xalter) за более подробной информацией по деятельности в области стандартов и другими услугами.

Science & Technical Information Network – Научно – техническая информационная сеть.

Государственная научно-техническая информационная сеть (STINET) открыта для бесплатного общественного пользования. Она обеспечивает доступ к выдержкам из неклассифицированных, неограниченных для пользования документов, которые были занесены в Коллекцию технических отчетов DTIC наряду с электронными версиями этих полных документов. Государственная сеть STINET также предоставляет доступ к индексу библиотеки университета «Air University Library Index», военной периодике, индексу «Staff College Automated Military Periodical Index», индексу «DoD Index» по спецификациям и стандартам, а также к кратким описаниям научных разработок.

Заказ бумажных носителей документов: Распечатанные документы могут быть заказаны только зарегистрированными пользователями DTIC. Обычные пользователи могут заказать документы DTIC из Национального информационно-технического бюро «National Technical Information Service» (NTIS) по адресу: www.ntis.gov.

www.stinet.dtic.mil/str

Частная сеть STINET содержит всю информацию из государственной сети STINET, а также большое количество уникальных дополнительных возможностей:

- Возможность заказывать документы через Интернет.
- Доступ к ссылкам на неклассифицированные документы и к выдержкам из них, пользование которыми ограничено, к базе технических отчетов DTIC (DTIC's Technical Reports Collection) (в зависимости от категории пользователя)
- Специальные коллекции (Special Collections), отобранные из Коллекции технических отчетов DTIC.
- Полные бесплатные Интернет версии всех неклассифицированных документов в ограниченном доступе, а также документов без ограничения, которые были недавно добавлены в Коллекцию технических отчетов DTIC (DTIC's Technical Reports Collection)

Организация	Доступные ресурсы	Веб-сайт
	<ul style="list-style-type: none"> • Доступ к Коллекции кратких описаний исследований DTIC (DTIC's Research Summaries (RS) Collection), состоящей примерно из 290,000 действующих и недействующих описаний от 1965 года до настоящего времени. • Бесплатный доступ к двум международным электронным таблицам содержания: База данных Канадского института научной и технической информации «CISTI Source», а также «внутренняя сетевая» база данных Британской библиотеки. • Независимая база данных по исследованиям и разработкам (Independent Research & Development (IR&D) data) • Поисковая система по всей научной библиотеке (ProQuest's Research Library Complete) • Возможность покупать технические отчеты на бумажных носителях у DTIC 	www.stinet.dtic.mil/str/
<p>V-eye Network (Би-ай сеть)</p> <p>Ссылки на V-eye-research (Би-ай исследования) и другие полезные ссылки.</p>	<p>Сеть бизнес осведомленности (Business Intelligence Network) Статьи, новости, события, правительственные информационные документы</p> <p>Научная библиотека: Биоинформатика Индустрия развлечений и гостиничные услуги Финансовые услуги Правительство Здравоохранение Страхование Фармацевтика Розничная торговля Телекоммуникации Транспорт.</p>	www.b-eye-network.com
<p>BISNIS (Business Information Service for the Newly Independent States) – услуги предоставления бизнес информации для новых независимых государств</p>	<p>«Одно окно» правительства США для России и новых независимых государств. Предоставляет некоторую полезную первоначальную информацию по ведению бизнеса в этих странах с отчетами по ряду промышленных секторов.</p>	www.bisnis.doc.gov
<p>UK Trade & Investment – Торговля и инвестиции Великобритании</p>	<p>Правительственная организация, которая оказывает поддержку как компаниям Великобритании, торгующим за границей, так и заграничным компаниям, которые хотят работать в Великобритании. Для отчетов по рынку и секторам экономики выберите отчеты по торговле, по секторам и маркетинговые отчеты (Trade, Sector & Market Reports). Отчеты могут быть выбраны по сектору или по стране.</p>	www.uktradeinvest.gov.uk
<p>US Government Export Portal – Экспортный портал правительства США</p>	<p>Информация о рынках для экспортеров США. Предоставляет доступ к отчетам по исследованиям рынка и Коммерческие справочники по странам (Country Commercial Guides).</p>	www.export.gov
<p>Market Research Portal – Интернет портал рыночных исследований:</p>	<p>Этот некоммерческий сайт Великобритании предоставляет достаточно много бесплатной информации о рыночных исследованиях, включая новости, библиотеку статей, глоссарий, часто задаваемые вопросы, ссылки и многое другое.</p>	www.marketresearch-world.net/
<p>Marketer's Portal – Рыночный портал:</p>	<p>Этот сайт британской фирмы ZenithOptimedia предоставляет ссылки на более 5,000 Интернет источников по маркетингу, с новостями из различных отраслей, а также сайты, организованные по категориям.</p>	www.marketersportal.com/index.cfm

П2 Подписка:

Организация	Доступные ресурсы	Веб-сайт
British Library London UK – Британская библиотека в Лондоне	Информация в электронном виде Плюс возможность заказывать бумажные носители. <ul style="list-style-type: none">• Публикации исследований• Структурированные инструкции• Исследования, предшествующие патенту• Исследования текущей осведомленности• Открытый доступ услуг баз данных	www.bl.uk
Другое: Тренинги по исследовательским техникам. Возможности оплаты: Вы платите в момент посещения. Скидки при предоплате.		
AMADEUS (Амадеус)	AMADEUS Full Product Description (BvD) (Полное описание продукта Амадеус) Амадеус – это исчерпывающая, общеевропейская база данных, содержащая финансовую информацию о шести миллионах государственных и частных компаний в 34 европейских странах и двух княжествах. Амадеус – это товар, имеющий различные варианты; вы можете выбрать желаемый уровень покрытия – ведущие 250 000 компаний, ведущие «1,5 миллиона» или все компании. Стандартный отчет компании включает: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, описательная информация, в том числе описание торговых операций и коды деятельности (NACE 1, NAICS или US SIC могут использоваться по всей базе данных), информацию о собственниках, новости Reuters, информация об акциях и ценах, а также ссылки на отчет высшего исполнительного звена с интегральными диаграммами и отчет о сравнении финансовых показателей компании с группой равных по положению компаний. В дополнение к существующим показателям, у вас есть возможность создать свой показатель, который вы можете отображать в отчетах, а также использовать при поиске и анализе. Каждая компания является частью группы равных по положению компаний, сформированной на основе кодов деятельности; интегральные диаграммы иллюстрируют положение компании в группе. Диаграмма дерева компаний иллюстрирует структуру группы. Поддерживая связь с BvD и с другими продуктами Интернета, Амадеус предлагает два формата поиска. Для быстрого нахождения ответа на вопросы общего характера существует быстрый многовариантный поиск, который дает возможность искать по 11 наиболее распространенным параметрам. Более сложный вариант поиска имеет более 100 параметров и предоставляет такую информацию как Boolean logic (и, или, не) и поиск по временному отрезку. Программа интегрального анализа позволяет вам сравнивать компании и формировать таблицы и графики для иллюстрации результата поиска.	
Standard & Poor's: Compustat	Информация со всего мира (Global Vantage), База данных исследований и новых рынков.	www.compustat.com
Nerac – Нерак	Экономит время для вас и ваших коллег и предоставляет вам доступ к необходимой информации в тот момент, когда вы больше всего в ней нуждаетесь. Разделы, которые могут быть интересны, включают: <ol style="list-style-type: none">1. Раскрытие и мониторинг последних научных и технических работ в вашей сфере.2. Выполнение поиска по литературе, патентам и интеллектуальной собственности.3. Возможность постоянно информировать вас о конкурентах и рынке.4. Мониторинг ключевой отраслевой прессы Краткое описание продуктов, иллюстрирующее вышесказанное. Краткое описание Nerac Каждый пользователь получает собственный номер (Идентификационный номер (ID) и пароль). <ol style="list-style-type: none">1. Запрос поиска: Неограниченный доступ к информационному специалисту Nerac по любой теме: техническая информация, конкуренты, патенты, исследования, предшествующие патенту и торговые марки, профиль компаний, маркетинг/бизнес, законодательные документы и даже поиск продавцов и покупателей.2. Регулярные напоминания: без ограничений для мониторинга любой темы: компании, техническая литература, патенты, торговые марки, новости бизнеса и маркетинга, а также публикации авторов или ученых, которые автоматически будут посланы на ваш электронный адрес при опубликовании.3. Напоминания с оглавлением: Доступ к основным техническим журналам по теме.4. Система скидок: система подписки на ресурс, ежемесячно5. Система E-Vigilant: Представьте, что вы можете эффективно отслеживать Интернет информацию из различных источников при помощи одной программы. Это система E-Vigilant, которая следит за Интернет страницами (URL's) одновременно. О любом изменении на Интернет странице вам автоматически посылается уведомление на электронную почту.	www.nerac.com

Организация	Доступные ресурсы	Веб-сайт
BSi British Standards on-line – Стандарты Великобритании через Интернет	<p>Подписчик: Подпишитесь и получите неограниченный постоянный доступ к стандартам.</p> <p>Мои стандарты Подписчики имеют доступ к мощной поисковой функции Мои стандарты (My Standards). Просто составьте и занесите список отдельных документов или по предметному указателю, изменения в которых вы хотите отследить. Вы можете либо активировать Track-it (услуга напоминания по электронной почте) по списку, или сами для вашего удобства искать изменения по списку для определения изменений в документах, которые он содержит.</p> <p>Функция Мои стандарты отслеживает все изменения, включая:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Новые опубликованные стандарты • Опубликованные поправки • Отмененные стандарты • Вновь действующие стандарты • Другие изменения, такие как изменение комитета, статуса, ICS и т.д. <p><i>Цены/Детали подписки</i> BSi не помещает на сайт информацию о ценах по нескольким причинам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Существует система скидок, которая зависит от количества функций, на которые вы подписываетесь. 2. Цены различаются в зависимости от количества сайтов/адресов тех, кто будет пользоваться услугой в вашей компании. 3. Так как доступ количества сотрудников, работающих в системе одновременно, ограничен, нам необходимо определить рекомендуемое число пользователей в вашей организации для того, чтобы порекомендовать вам соответствующий вид лицензии на наши услуги. 	www.bsonline.bsi-global.com/server/subscriber.jsp
Datamonitor (Мониторинг данных)	<p>Услуги включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отчеты, предоставляющие ключевую информацию и детализированный анализ рынка, публикаций или тенденций • Справки – краткий обзор тем сектора рынка • Интерактивные модели – последняя информация промышленного сектора плюс прогноз в формате базы данных • Новости и комментарии – самые свежие новости отрасли и экспертная оценка аналитиков • Исследование проводится по семи основным секторам промышленности 	datamonitor.com
Thomson	<p>Корпорация Томпсон, ведущий мировой провайдер интегрированных информационных решений для бизнес- и профессиональных клиентов.</p> <p>Томпсон предоставляет ценную информацию при помощи инструментов программного обеспечения и дополнений, которые помогают их покупателям более быстро принимать решения. Мы предоставляем услуги более 20 миллионам пользователей информации в области законодательства, налогов, бухгалтерского учета, высшего образования, справочной информации, корпоративного Интернет обучения и оценки, финансовых услуг, научных исследований и здравоохранения.</p> <p>В том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Научные исследования Томпсон • Осведомленность о рынке Томпсон 	www.thomson-thomson.com/emea/lang/en/pid/5

ПЗ. Некоторые полезные ССЫЛКИ:

Общие поисковые системы и специализированные поисковые системы:		
Google	Гибкость продвинутого поиска с использованием булевой логики и/или обычного языка.	www.google.com
Excite	Совмещает систему megallan и web crawler - работает как отдельный вид услуг, поэтому он также может осуществлять поиск новостей.	www.excite.com
Hot Bot	Поддерживается системой Inktomi. Позволяет искать по признаку географического региона.	www.hotbot.com
Lycos	Хорошо отлаженный поисковый механизм	www.lycos.com
Yahoo	Поисковая система связана с Alta vista, подходит для поиска названий компаний.	www.yahoo.com
Yahoo Финансовые новости	Соединяет новости отраслевых провайдеров за плату, а также бесплатно, включая: AP, Bankrate.com, bizjournals.com, BusinessWeek Online, Business 2.0, Daily FX, ETFZone.com, Forbes, Fortune, FT.com, Investor's Business Daily, Kiplinger.com, Law.com, MarketWatch, Morningstar.com, Motley Fool, Reuters, SmartMoney.com, TheStreet.com, TradingMarkets.com, USATODAY.com, The Wall Street Journal. Эти ссылки расположены на панели управления, на левой стороне страницы.	
AltaVista	Имеет смысл обратиться к этой системе из-за ее гибкости и функций продвинутого поиска на булевом и обычном языках.	www.altavista.com
MetaCrawler	Одна из самых старых поисковых систем, которая до сих пор предоставляет услуги на высоком уровне.	www.metacrawler.com
Europages	Директория желтых страниц для Европы.	www.europages.com
Общие бизнес источники:		
Corporate Information – Корпоративная информация	Список информационных ресурсов компаний по всему миру.	www.corporateinformation.com
Business Researcher's Interests (BRINT)	Ресурс для бизнес технологий и менеджмента знаний.	www.globaledge.msu.edu/ibrd/ibrd.asp
Национальные и правительственные источники информации:		
World Trade Organisation (Всемирная торговая организация)		www.wto.org
United Nations (Организация объединенных наций)		www.un.org
NATO		www.nato.int
US Library of Congress (Библиотека конгресса США)		www.loc.gov
Источники информации о компаниях:		
Kompass	1.9 миллионов компаний в 70 странах, определяемых 54.000 ключевыми словами по продуктам и услугам, по 750.000 торговым маркам	
Frost & Sullivan		www.frost.com/prod/servelet/frost-home.pag
Derwent Patent Explorer		www.apps5.oingo.com/apps/domainpark/domainpark.cgi?cid=MDNH9845&s=patentexplorer.com
Esp@cenet		www.gb.espacenet.com/search97cgi/s97_cgi.exe?Action=FormGen&Template=gb/EN/home.hts
UK Business credit sites		www.creditman.biz/uk/
US Business credit sites		www.creditworthy.com
Online newspapers (Интернет газеты)		www2.hawaii.edu/~rpeterso/newspapr.htm

