



ЦЕНТР ТРАНСФЕРА  
ТЕХНОЛОГИЙ НИУ ВШЭ

Центр коммерциализации  
разработок и трансфера технологий

Москва, 2024

# МАРКЕТИНГ ПРОДУКТА






*Коммуникации с заказчиком, стратегические сессии, обратная связь*

**Карабанова Анна Борисовна**

*Менеджер ЦКРТТ НИУ ВШЭ*



Для успешного продвижения (маркетинга) продукта важно применять различные инструменты коммуникации между исследователями и индустриальными партнерами.

-  **Переговоры** → получение требований и проблем от заказчика/партнера
-  **Стратегические сессии** → формирование ценностного предложения для целевой аудитории
-  **Презентация компетенций** → демонстрация опыта и умения решать задачи
-  **Участие в профильных мероприятиях** → анализ трендов, поиск партнеров
-  **Разработка технического задания** → уровень готовности результата



## Стратегические сессии

Проводятся, когда есть научно-технический задел когда и идея/гипотеза для разработки продукта, но непонятно как довести продукт до коммерциализации



### Цели проведения стратегической сессии:

- «Мозговой штурм» для проверки идей и гипотез
- Сбор мнений, потребностей целевой аудитории
- Разработка плана действий для достижения поставленных целей
- Определение ключевых партнеров
- Формирование каналов сбыта продукции и взаимодействия с клиентами



### Эффекты от проведения:

- Получено мнение экспертов о востребованности разрабатываемого продукта
- Проверены гипотезы
- Подтверждена/опровергнута потребность в разрабатываемом продукте
- Сформированы требования к разрабатываемому продукту
- Выявлены слабые/сильные стороны продукта

## Пользу от стратегических сессий получают все участники процесса создания и использования продуктов/услуг

### Разработчики

- Уточнение потребностей заказчиков;
- Понимание практических задач партнеров;
- Выявление барьеров на пути внедрения продуктов или технологий;
- Выстраивание новых партнерских отношений;
- Инициация новых проектов.

### Заказчики/партнеры

- Понимание возможностей и научно-технологического задела разработчиков;
- Возможность доработки продукта под нужды конечного потребителя совместно с разработчиком.

### Потребители

- Разъяснение практических потребностей и барьеров при использовании продуктов/услуг;
- Выявление точек пересечения и расхождения, определение возникающих при реализации проектов трудностей и путей их преодоления.



## Методология проведения стратегической сессии

### Подготовка

- Выбор формата стратсессии (по направлению, продукту, тенденциям рынка);
- Формулировка целей и задач, вопросов к аудитории, гипотез для проверки;
- Определение списка участников и экспертов;
- Подготовка сценария проведения мероприятия;
- Решение организационных вопросов.

### Проведение

- Обсуждение текущих тенденций и вызовов в рассматриваемой области;
- Представление продукта/результатов исследований;
- Экспертная работа по заявленным вопросам, общая дискуссия;
- Модерирование и фасилитация;
- Подведение итогов мероприятия.

### Подведение итогов

- Подготовка протокола по итогам мероприятия (основные мысли, тезисы, договоренности);
- Сбор обратной связи и отправка участникам материалов;
- Рефлексия (достигнуты ли цели, получены ли ответы на поставленные вопросы?);
- Составление дорожной карты дальнейшего развития проекта.

## Примеры проведенных стратегических сессий

Для кого проводилась	Охват	Цель проведения	Достигнутые результаты
Центр искусственного интеллекта НИУ ВШЭ	150+ участников	Согласование направлений дальнейших исследований Центра и определение перспектив практического применения ИИ-решений	Сформулировано 94 прикладные R&D задачи для дальнейшей проработки между компаниями и университетом
Центр языка и мозга НИУ ВШЭ	40+ участников	Получение экспертной оценки и предложений по доработке конкретных ИТ-продуктов	Собраны рекомендации для доработки представленных продуктов, найдены новые партнеры для апробации результатов
Международная лаборатория биоинформатики НИУ ВШЭ	24 эксперта	Выявление требований к разрабатываемым технологиям и продуктам, а также определение существующих регуляторных барьеров	Сформирован консорциум, в который входят представители медицины и бизнеса, цель которого - создание портфеля кардиодиагностических продуктов



Центр коммерциализации разработок и трансфера технологий НИУ ВШЭ  
г. Москва, ул. Мясницкая, д.13, к.4  
тел. +7 (495) 531-00-00