

УДК 338

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОЕКТА IMMAGE ПО СОЗДАНИЮ ТЕСТА НА ИММУНОЛОГИЧЕСКИЙ ВОЗРАСТ ПО ТРЕМ БЕЛКАМ В КРОВИ ЧЕЛОВЕКА

Курган Н. Д. (Университет ИТМО), Петров Д. С. (Университет ИТМО)
Научный руководитель – к.э.н., Силакова Л. В.
(Университет ИТМО)

В данной работе рассмотрен вопрос позиционирования инновационных проектов в области биотехнологий на примере проекта ImmAge.

Введение: на сегодня не существует одного действенного метода определения качественных и количественных характеристик целевой аудитории инновационных проектов в области биотехнологий, из-за этого маркетинговый анализ, анализ рынка проводятся с помощью комбинирования логических и статистических методов, что значительно повышает точность получаемых прогнозов.

Цель исследования: на примере проекта ImmAge продемонстрировать возможные методики анализа целевой аудитории инновационных проектов в области биотехнологий. Разработать маркетинговую стратегию проекта ImmAge.

Задачи исследования:

- Обосновать актуальность и техническое обоснование проекта;
- Провести качественный и количественный анализ целевой аудитории проекта;
- Разработать маркетинговую стратегию проекта.

Техническое обоснование проекта:

Проект ImmAge предлагает методы, позволяющие осуществлять мультиплексный анализ факторов крови и возможность проведения предварительного анализа биологического и иммунологического возраста в домашних условиях с последующей обработкой в высокотехнологичных центрах для определения групп риска и мониторинга здорового старения. Продукт представляет собой систему с лезвием для прокалывания пальца и взятия крови, электронного блока с дисплеем и тест полосок для определения качества и количества иммунитета (по типу глюкометра).

В рамках проекта ImmAge были выделены критические факторы в циркуляции крови, влияющие на процесс старения или индикаторы, отражающие его. Конечным продуктом проекта является метод экспресс анализа для комплексной оценки старения систем организма. Определены подходы по защите здоровья, задержки старения и омоложения для пожилых людей, для поддержания здорового старения и продления активного трудоспособного периода жизни.

Основная часть:

Качественный анализ целевой аудитории. Существуют аналогичные ImmAge решения более узкого профиля, которые рассчитаны на конкретный сегмент потребителей, например людей с различными хроническими заболеваниями, с другой стороны, тест на иммунологический возраст как продукт изначально создается под определенную потребность, именно поэтому целевая аудитория продукта также заранее известна, поскольку сам проект создается под потребности данных групп потребителей. Применительно к тестам на иммунологический возраст методом экспертной оценки были предварительно выделены две категории потенциальных клиентов: потребители по необходимости и потребители по желанию. Первая группа клиентов является именно целевой аудиторией проекта, в то же время вторая группа является побочной аудиторией проекта.

Количественный анализ целевой аудитории возможен скорее применительно к группе потребителей по необходимости, поскольку их значительно проще измерить. В случае с потребителями по желанию можно основываться на косвенных данных, однако их получение – это трудоемкий процесс, который выходит за рамки данной статьи.

Вывод: изучение целевой аудитории на основании комбинации методик позволяет формировать как качественные, так и количественные оценки перспектив инновационных проектов в области биотехнологий. На примерах были разобраны различные методики расчетов и оценок, которые с незначительными корректировками могут применяться для других аналогичных проектов.