

Паспорт совместного проекта кластера № 2.

1.	Название проекта	Создание Центра маркетинга и коммерциализации (ЦМК)
2.	Краткое описание проекта	<p>В настоящее время в структуре группы компаний ЗАО НПП «МедИнж» существует ООО «ИПЛ», главным образом занимающаяся сбытом продукции. При этом важнейшие задачи по исследованию рынков, продвижению продукции реализуются в ограниченном масштабе.</p> <p>В условиях высокой конкуренции на отечественном и зарубежном рынках компаниям биомедицинского кластера необходимо организовать систематическую работу по созданию, продвижению и управлению брендом компаний и продукции.</p> <p>Деятельность ЦМК будет включать в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проведение необходимых систематических и комплексных маркетинговых исследований, • разработка и управление брендом компаний, • разработку и реализацию мероприятий по продвижению продукции компаний кластера «БиоМед», • реализацию активной политики распределения, подразумевающей развитие партнёрских отношений со сбытовыми компаниями, активное продвижение на основе: системы связей с общественностью; • мероприятий по стимулированию сбыта (в т.ч. презентации, пробные пакеты, рекламные акции по реализации продукции, предоставление обучающего материала и проведение обучения на своей продукции и технологиях, лоббистская работа с лицами, принимающими решения и агентами влияния, в т.ч. приглашения на экскурсии, vip-семинары, персональные поздравления); • прямой маркетинг (рассылка рекламы, работа на выставках, симпозиумах и пр.); • разработка и проведение курсов по подготовке медицинских представителей (менеджеров по продажам); • формирование системы визуальных коммуникаций (брендинг и фирменный стиль); • создание и сопровождение интернет-портала биомедицинского кластера, разработку рекламных и PR-материалов.
3.	Инициатор проекта	ОАО «Мединтелл»
4.	Получатель средств	ОАО «Мединтелл»

5.	Источники финансирования	<input checked="" type="checkbox"/> Средства федерального бюджета <input checked="" type="checkbox"/> Средства бюджета субъекта РФ <input checked="" type="checkbox"/> Средства внебюджетных источников (организаций-участников кластера) <input checked="" type="checkbox"/> Целевые взносы предприятий кластера в фонд кластерных проектов
6.	Стоимость проекта	85,57 млн. рублей
7.	Собственные средства участников проекта	33,65 млн. рублей
8.	Предполагаемое участие федеральных органов исполнительной власти	10,55 млн. рублей
9.	Предполагаемые сроки начала финансирования проекта	2016 год
10.	Срок финансирования	2016 – 2018 годы
11.	Срок окупаемости	79,2 мес. (6,6 лет)
12.	Уровень проработки проекта	Наличие: <input checked="" type="checkbox"/> Бизнес-план <input checked="" type="checkbox"/> Финансовая модель
13.	Социально-экономические эффекты, вкл. количество создаваемых рабочих мест	<p>Количество создаваемых рабочих мест: 12 ед. В том числе высокотехнологичных: 10 ед. Планируемая выручка ЦМК к 2019 году от услуг, оказываемых предприятиям кластера и сторонним организациям: 34,55 млн. руб. Планируемая выручка предприятий кластера за счет эффекта от деятельности ЦМК к 2019 году – до 27 % к 2019 г. в сравнении с 2015 г. Так как проект является инфраструктурным, основной экономический эффект будет получен обслуживаемыми ЦМК предприятиями кластера за счет роста выручки от реализации основной продукции.</p>
14.	Контактное лицо инициатора проекта (Ф.И.О., должность, телефон, email)	Евдокимов Александр Сергеевич, управляющий ООО «Мединтелл» (8412) 93-47-63, (8412) 38-09-59 http://www.medeng.ru/ E-mail : meng@sura.ru

Описание проекта.

- **Наименование проекта:** Создание Центра маркетинга и коммерциализации (ЦМК)
- **Краткое описание сути проекта:**

Деятельность ЦМК предполагает:

1. Проведение необходимых систематических и комплексных маркетинговых исследований.

Анализ конкурентной среды и рыночной ситуации (анализ конкурентов, модели поведения потребителей, рынки сбыта, спрос, доля, динамика), определение конкурентных преимуществ научных разработок компаний кластера, оценка перспективного спроса на инновационную продукцию медицинского назначения в сегменте государственных и муниципальных закупок.

2. Разработка бренда и управление брендом компаний.

В рамках брэндинга предполагаются следующие работы

I этап: разработка маркетинговой стратегии

1. Целеопределение

- *Анализ миссий компаний кластера и формирование единой миссии, определение места бренда в архитектуре брендов организаций кластера, формулирование измеряемых параметров бренда.*

2. Планирование проекта

- *Анализ имеющихся ресурсов, определение команды заказчиков, участников и исполнителей, определение сроков проекта*
- *Проведение установочной рабочей сессии.*
- *Формирование рабочей группы по разработке и продвижению бренда.*
- *Определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля проекта по брэндингу биомедицинского кластера.*

3. Сегментирование

- *Идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности продукции кластера.*
- *Анализ конкурентной среды и рыночной ситуации (Анализ конкурентов, модели поведения потребителей, рынки сбыта, спрос, доля, динамика).*

II этап: позиционирование

4. Изучение восприятия кластера и его продукции внутренними и внешними целевыми аудиториями.

- *Анализ текущего состояния протобренда (т.к. официально бренд кластера не существует, но имеется определённая продуктовая и нейминговая известность компаний кластера, на сегодняшний момент существует логотип компании «МедИнж», сложившийся имидж компании тесно связанный с имиджем Пензы и Пензенской области)*
- *Осведомлённость о протобренде у целевой аудитории, знание о протобренде целевой аудитории, отношение к протобренду целевой аудитории, уровень лояльности к протобренду, определение соответствия текущего состояния бренда желаемому результату.*

5. Анализ потенциала для брэндинга кластера и развития бренда.

- *Анализ позиционирования кластера в СМИ.*
- *выявление лимитирующих факторов*

III этап: Разработка концепции бренда и его креативной стратегии.

6. Разработка концепции бренда

- *Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории, индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества, атрибуты. Наиболее важным моментом в работе над концепцией бренда биомедкластера является создание системы взаимодействия брендов компаний производителей входящих в кластер,*

наиболее продуктивным в данном случае будет синергетический эффект при реализации единой стратегии, взаимосвязанной визуальной коммуникации и т.д.

7. Разработка креативной стратегии

- *Разработка основного коммуникационного сообщения бренда.*
- *Разработка визуального образа бренда (на сегодняшний момент существует логотип компании «МедИнж», необходимо разработать сквозную систему визуальной идентификации бренда кластера, объединяющую бренды всех участников кластера).*
- *Разработка фирменного стиля компании и руководства по его использованию (данный документ необходим для реализации единой визуальной стратегии бренда)*
- *Разработка brand-book (особенности целевой аудитории бренда, концепция бренда; фирменный стиль компании (идеи и образы, в которых воплощается бренд компании); концепция продвижения бренда (рекламные образы, сюжеты, макеты всех видов рекламных сообщений, пул предпочтительных каналов коммуникации бренда), внутренняя концепция коммуникации (униформа медицинских представителей, идеи, транслируемые персоналом компании).*

IV этап: Разработка стратегии управления брендом и медийной стратегии

8. Разработка стратегии управления брендом

- *Определение лиц, ответственных за развитие бренда,*
- *разработка плана действий по продвижению бренда,*
- *разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности*
- *Выбор каналов коммуникации*

9. Медиапланирование и реклама

- *Разработка стратегических (3-5 лет), тактических (1-3 года) и оперативных медиапланов (до 1 года).*
- *Выбор рекламных носителей в каналах коммуникаций, планирование этапов рекламной кампании во времени*
- *комплексные программы лояльности*

10. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

- *Мониторинг измеряемых параметров бренда, определённых на этапе 1, сравнение текущего состояния бренда с желаемым, коррекция стратегии или тактики.*

V этап: Разработка и реализация мероприятий по продвижению продукции компаний биомедицинского кластера.

Наиболее эффективными в продвижении продукции будут следующие мероприятия:

- **Участие в специализированных выставках.**

Данное направление работ направлено на составление пула специализированных медицинских выставок, оценка целесообразности участия, организация участия кластера включая переговоры с организаторами выставки, подготовка выставочного оборудования, презентационных и информационных материалов, промоутеров.

Примеры выставок: Международная выставка «Импортозамещение», «Международная выставка «Здравоохранение, медицинская техника и лекарственные препараты» Экспоцентр (г. Москва), «MEDTEC EUROPE 2016 - Международная выставка медицинского оборудования, инструмента, медицинских технологий и услуг» (Германия, г. Штутгарт).

- Участие во всероссийских и зарубежных научных мероприятиях: *Всероссийский съезд сердечно-сосудистых хирургов в ФГБУ «НЦССХ им. А.Н. Бакулева» (г. Москва), научные съезды памяти академика РАМН Е.Н. Мешалкина (Новосибирск).*
- Организация научных форумов (для практикующих врачей), в том числе и выездные мероприятия на базе санаториев и домов отдыха.
Данные мероприятия нацелены главным образом на презентацию новой продукции предприятий биомедицинского кластера и формирование лояльного медицинского сообщества.
В частности организация и проведение ежегодного Межрегионального форума «InnoMed».
- Реклама в специализированных изданиях.
Данное направление работ направлено на составление пула специализированных медицинских журналов по различным направлениям производства предприятий кластера, в том числе и научно-популярных, составление медиаплана, разработка рекламных модулей, подготовка рекламных статей, заключение договоров с изданиями.
Примеры журналов: «Кто есть кто в медицине», «Медицинские системы. Оборудование. Инструмент. Материалы», научно-практический журнал «Хирургия позвоночника», журнал для практикующих врачей «Практическая медицина», журналы серии для специалистов «Медицинский алфавит».
- Рекламные статьи на специализированных сайтах, каталогах и в интернет-СМИ.
Данное направление работ направлено на составление пула специализированных медицинских сайтов, каталогов и журналов в сети Интернет по различным направлениям производства предприятий кластера, составление медиаплана, разработка рекламных баннеров, подготовка рекламных статей, заключение договоров с интернет изданиями и администрацией сайта.
Примеры: «РМЖ - независимое издание для практикующих врачей» <http://www.rmj.ru>, медицинский онлайн журнал Medcom <http://www.medcom.spb.ru>.
- Создание канала на видео хостинге YouTube, для размещения видео материалов и презентаций продукции биомедицинского кластера.
- Имиджевая реклама по телевидению.
Участие представителей кластера в телевизионных программах и размещение рекламы на научно-популярных и специализированных каналах, таких как «Первый медицинский канал», «Наука 2.0».
- Разработка презентационных материалов в соответствии с brand-book компании.
- Разработка подарочно-презентационной продукции для различных сегментов целевой аудитории.
Данные наборы могут включать в себя как традиционные брендированные канцелярские товары, так и рекламные каталоги, буклеты, образцы продукции и т.д.
- Работа по созданию имиджа предприятия на территории Пензенской области.
Участие в городских научных, бизнес мероприятиях, организация экскурсий.
- Разработка стратегии организации работы с частными клиниками.
Данному направлению сбыта продукции на предприятиях кластера в настоящее время не уделяется достаточно внимания. Организация сбыта в данном направлении было бы достаточно эффективным для медицинских материалов, в частности стоматологических, ряда оборудования. Данное

направление работ требует разработки и реализации собственной маркетинговой стратегии.

- Создание и сопровождение информационно-коммуникационного интернет-портала биомедицинского кластера.

Портал необходим для профессионального продвижения продукции и организации кластерных взаимодействий как с действующими, так и с потенциальными участниками кластера.

Организация работы с различными группами пользователей на сайте (такими как практикующие врачи и медицинский персонал, пациенты получившие лечение с использованием продукции биомедицинского кластера) позволит сформировать базу отзывов о продукции, что даст возможность выявить проблемы и новые возможности продвижения бренда, повышения качества продукции и создания новых образцов. Такими инструментами на сайте может быть форум, рубрика «вопрос-ответ», онлайн-консультации эксперта, организация вебинаров для специалистов и т.д.

Потребность в инвестициях, направления их использования.

1. Организационные затраты ЦМК

Направление	мероприятие/проект	стоимость, млн.руб. (1 год)	2016-2018 гг.
1. Организационные расходы на создание и обеспечение деятельности предприятия	1.1.Регистрация предприятия 1.2.Аренда помещения 1.3.Техническое оснащение рабочих мест 1.4.Услуги связи	1,2	2,0
2. Оплата труда персонала,	2.1.Зарботная плата 10 специалистов, в год, включая начисления	3,12	9,36
3. Обучение специалистов ЦМК	3.1.Вводное обучение 3.2.Специализированное профессиональное обучение по отдельным направлениям деятельности ЦМК	0,36	0,72
Итого			12,08

2. Затраты на реализацию мероприятий ЦМК

Направление	мероприятие/проект	стоимость, млн.руб. (1 год)	2016-2018 гг.
1. Организация и участие в международных и всероссийских выставочных мероприятиях	Ежегодный Съезд сердечно-сосудистых хирургов в Научном центре им. Бакулева	3,0	9,0
	Международная выставка «Импортозамещение»	0,7	2,1
	Прочие специализированные зарубежные выставки (не менее 1)	4,8	14,4
	Прочие специализированные российские выставки (не менее 2)	1,4	4,2
2. Организация и участие в международных и всероссийских научных и образовательных	Организация и проведение ежегодного Межрегионального форума«InnoMed»	4,0	12,0
	Организация и проведение научных и образовательных мероприятий по следующим направлениям: сердечно-	3,0	9,0

мероприятиях	сосудистая хирургия, рентгеноэндоваскулярная хирургия, травматология и ортопедия, абдоминальная хирургия, челюстно-лицевая хирургия (не менее 6 мероприятий)		
3. Управление брендом	Разработка логотипа, фирменного стиля, брэндбука кластера, в том числе для отдельных предприятий	0,68	0,68
	Сопровождение мероприятий по управлению брендом	0,12	0,36
4. Продвижение предприятий кластера и их продукции	Реклама предприятий кластера и их продукции на специализированных сайтах (250), каталогах (100 тыс.руб./каталог), информационных буклетов (промо-наборов - 100) ТВ (1000)	4,5	13,5
	Публикации о предприятиях кластера и их продукции в научных журналах, включая зарубежные (10)	0,30	0,9
	Выпуск презентационных материалов в соответствии с brand-book компании	0,7	2,1
	Выпуск и распространение представительской (презентационно-пробной) продукции для участников выставок и конференций, vip-персон	1,5	4,5
5. Создание и сопровождение информационно-коммуникационного интернет-портала биомедицинского кластера	Разработка и запуск сайта	0,35	0,35
	Ежегодное сопровождение и продвижение сайта	0,2	0,4
Итого		25,25	73,49

3. Предполагаемые источники финансирования проекта, сроки возврата (погашения).

№ п/п	Источник финансирования	Финансирование в год, млн.руб.	2016-2018 гг.
1	Взносы предприятий в Фонд кластерных проектов	5,0*	5,0
2	Средства государственной поддержки кластера, реализуемые через АО «ЦКР»	3,5	10,55
3	Доходы от услуг, оказываемых ЦМК	15,95	34,35
	<i>в том числе:</i>		
3.1	Оплата услуг ЦМК предприятиями кластера «Биомед»	8,95	26,85
3.2	Оплата услуг ЦМК сторонними предприятиями (не входящих в кластер «Биомед»)	2,5	7,5
	ИТОГО	11,45	49,85

* предполагается в первый год реализации проекта

- Ключевые экономические показатели эффективности проекта (рассчитаны за 2016-2018 гг.).

Ниже представлены экономические показатели для финансово-хозяйственной деятельности ЦМК:

Показатель	Значение
Период окупаемости - РВ, мес.	79,2 мес. = 6,6 лет
Средняя норма рентабельности - ARR, %	25,85
Индекс прибыльности - PI	1,81
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	22,6
Бюджетный эффект, руб.	5,72

Помимо приведенных выше расчетов, эффект деятельности ЦМК будет проявляться в повышении эффективности маркетинговой и сбытовой деятельности предприятий кластера «БиоМед», пользующихся услугами ЦМК. По предварительным оценкам, результаты оказываемых ЦМК услуг приведут к увеличению выручки предприятий кластера в следующих объемах:

год/прирост	2016	2017	2018	2019
выручки* (%)	5	15	23	27

* по отношению к 2015 г.

Описание инициатора проекта (паспорт предприятия)

Общие сведения: ООО «Мединтелл». Пензенская область, г.Пенза, ул.Центральная, д.1.

Компания зарегистрирована в 2002 году.

Профиль деятельности: Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук, подготовка производства высокотехнологичных медицинских изделий, разработка конструкторской и технической документации на медицинские изделия, сопровождение процедур регистрации.

Характеристика проекта

Цель проекта: увеличение сбыта и повышение конкурентоспособности продукции компаний биомедицинского кластера «БиоМед».

Мероприятия:

1. Формирование рабочей группы по проекту.

Основная продукция (работы, услуги), планируемая к выпуску по проекту.

1. Результаты маркетинговых исследований различных сегментов рынка медицинской промышленности, существующей и потенциальной целевой аудитории.
2. Brand-book зонтичного бренда биомедицинского кластера.
3. Информационно-коммуникационный интернет портал биомедицинского кластера.
4. Комплексное продвижение предприятий и продукции кластера в сети Интернет.
5. Разработка презентационных и видео материалов.
6. Организация участия предприятий в специализированных выставках.
7. Разработка и реализация стратегии продвижения товаров среди врачей частных клиник.
8. Разработка рекламно-информационной, презентационной и сувенирной продукции.
9. Организация работы со СМИ и продвижения в СМИ предприятий и их продукции.

10. Разработка упаковки для продукции предприятий биомедицинского кластера.

11. Организация и проведение научных форумов.

■ **Экономическая и социальная значимость проекта.**

Экономическая значимость проекта обусловлена тем, что на современном этапе развития экономики, в том числе и в медицинской промышленности, актуальными становятся вопросы не только создания, но и доведения до потребителя инновационного медицинского продукта.

Если продукт потерпит неудачу на рынке, то в лучшем случае это вызовет дополнительные затраты на доработку и адаптацию продукции к условиям рынка и снижение экономических показателей инновационного проекта в первые годы его реализации, а в худшем – проект будет заморожен, что приведет к отрицательному экономическому эффекту от инновационной деятельности его разработчика.

Данная проблема имеет важное практическое значение для медицинской промышленности Пензенской области.

Экономическая значимость проекта направлена на увеличение объемов сбыта продукции предприятий биомедицинского кластера «БиоМед», повышение уровня конкурентоспособности предприятий кластера (так же стоит отметить, что низкая конкурентоспособность отечественных медицинских изделий снижает экономический эффект от действующих государственных программ поддержки).

Экономическая значимость проекта ведет за собой социальный эффект, который выражается в первую очередь увеличением рабочих мест (работники ЦМК, работники предприятий кластера). Не маловажным является влияние успешности и известности продукции предприятий биомедицинского кластера на имидж региона. На сегодняшний день медицинская промышленность, в большей степени производство сердечных клапанов занимает лидирующую позицию в формировании образа города Пенза и Пензенской области. Имидж Пензы как территории с инновационным производством влияет на привлечение инвестиций, а так же позволит формировать у населения чувство патриотизма к малой родине.

Маркетинг и сбыт продукции

- Описание продукции (работ, услуг) предприятия.
 1. Результаты маркетинговых исследований различных сегментов рынка медицинской промышленности, существующей и потенциальной целевой аудитории.
 2. Brand-book зонтичного брэнда биомедицинского кластера.
 3. Информационно-коммуникационный интернет портал биомедицинского кластера.
 4. Комплексное продвижение предприятий и продукции кластера в сети Интернет.
 5. Разработка презентационных и видео материалов.
 6. Организация участия предприятий в специализированных выставках.
 7. Разработка и реализация стратегии продвижения товаров среди врачей частных клиник.
 8. Разработка рекламно-информационной, презентационной и сувенирной продукции.
 9. Организация работы со СМИ и продвижения в СМИ предприятий и их продукции.
 10. Разработка упаковки для продукции предприятий биомедицинского кластера.
 11. Организация и проведение научных форумов.
- Ценовая политика: ценовая политика ЦМК составляет среднюю стоимость маркетинговых и рекламных услуг по региону.
- Обзор рынка.

Несмотря на большое количество рекламных и PR агентств в городе Пенза (более 200), продвижение предприятий и продукции в медицинской сфере имеет ряд особенностей, в том числе «погружение в тему» у рекламных агентств широкого профиля займет много времени. Создание ЦМК позволит не только сформировать рабочую группу специалистов в сфере маркетинга, брэндинга и рекламы обладающими достаточными знаниями (для специалистов по продвижению) в области медицинского оборудования и медицинских материалов производимых предприятиями кластера, но и организовать систематическую работу продолжительную во времени направленную на комплексное продвижение предприятий кластера и их продукцию. В связи с этим хотелось бы отметить, что, не смотря на высокую конкуренцию на рекламном рынке в городе Пензе, ЦМК будет обладать рядом бесспорных преимуществ.

- **Характеристика потребителей продукции.**

Потребителями услуг ЦМК являются предприятия биомедицинского кластера «БиоМед»:

Разработка и производство биомедицинских изделий: ООО «Кардиоплант», ООО «Мед-Инж-Био», ООО «МедИнж-Пироуглерод», ООО «НаноМед», ООО «Энспиромед», ООО «Эндокарбон», ООО «Остеофикс».

Разработка и производство лекарственных препаратов и БАД: ОАО «Биосинтез», ООО Фирма «Биокор», ООО «Парафарм», НПЦ «Биоген».

Разработка и производство медицинских приборов и систем: ООО «Фионтек», ООО «БИОМЕДТЕХНИКА», ООО «Биометрика», ООО «КВЧ-ПЛЮС», ООО «Экспертная кардиологическая система», ООО «Джоульмед», ООО «Сура-Кардио», ООО «Цербо».

Обеспечивающие компании: ООО «ЦДКИ», ООО «МедИнтелл», ООО «МедИнж-Производство», ООО «Эндокарбон-Маркет», ООО «МедИнж-Ресурс», ООО «МедКомфорт», ООО «МедИнж-Менеджмент», ООО «ТехМед».

Кроме предприятий биомедицинского кластера «БиоМед», потенциальными клиентами ЦМК являются:

- предприятия-производители медицинских изделий из других регионов РФ,
- медицинские организации региона,
- коммерческие медицинские центры,
- санатории и здравницы региона.

- **Организация сбыта, маркетинговые мероприятия.**

Основными маркетинговыми мероприятиями ЦМК будут: организация круглых столов, презентационные материалы, ведение переговоров с предприятиями биомедицинского кластера «БиоМед».

Организационный план

Персонал ЦМК составляют:

- руководитель ЦМК (1 ст.) для взаимодействия с функциональной командой предприятия, входящего в кластер и обеспечения функции управления ЦМК (осуществляет планирование функциональных стратегий маркетинга, координирует работу сотрудников, разрабатывает мотивационные программы, занимается учетом и контролем маркетинговой деятельности и т.д.);

- брэнд-менеджер (1 ст.) – координация деятельности по сопровождению и управлению брэндом биомедицинского кластера;

- специалист по маркетингу (3 ст.) для анализа маркетинговой информации: системы внутренней отчетности; маркетинговых исследований; разработки программ продвижения медицинских изделий, для проведения полевых и кабинетных исследований;

- менеджер по рекламе (3 ст.) для распространения информации о компании, ее разработках и готовых медицинских изделиях, а так же для координации деятельности по разработке рекламных и презентационных материалов;

- PR-менеджер (3 ст.) для целевой работы со СМИ, рекламно-информационными ресурсами;

- офис-менеджер (1 ст.) – для организации работы офиса ЦМК, решения организационно-распорядительных задач.

Эффект и результаты реализации проекта:

– рост выручки предприятий кластера «Биомед» за счет услуг ЦМК – до 27 % к 2019 г. в сравнении с 2015 г.

– увеличение продукции компаний кластера на отечественном рынке медицинских изделий;

– рост привлекательности организаций кластера как работодателя;

– рост узнаваемости и авторитета предприятий кластера среди целевых потребителей;

– позиционирование Пензенской области как инновационно-активного региона, усиление регионального брендинга с позиций ведущего региона в сфере производства медицинской продукции и предоставления медицинских услуг.