

ПРОЕКТ

ЗОНДИРУЮЩАЯ КАПСУЛА ДЛЯ ЗАБОРА ЖЕЛЧИ «МИКРО-ЗОНД»



Автор презентации:

Акцораева Наталья Геннадьевна



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА

Продаваемый продукт: зондирующая капсула для забора желчи
«Микро-зонд»

Применение:

- для проведения гастроэнтерологических исследований при заболеваниях желчевыводящих путей;
- для выявления паразитарной инвазии.

Технические параметры продукта:

- капсула размером 15*7 мм;
- для одноразового использования в стерильной упаковке;
- из нержавеющей медицинской стали или пластмассы;
- с кислотоустойчивым покрытием поверхности,
- растворимым при pH 7,2-7,4 характерным для желчи;
- с магнитом, встроенным в корпус.



КОМАНДА ПРОЕКТА



Необходимые роли в проекте	Обоснование
Руководитель - лидер проекта	Ключевая фигура в проектной деятельности, формирует цели, осуществляет стратегическое и текущее руководство, координирует действия членов команды
Специалист НИОКР	Проводит научные исследования, разрабатывает инженерные решения, осуществляет техническое сопровождение проекта, воплощает идеи в конкретных продуктах
Аналитик	Осуществляет экономическое обоснование проекта, просчитывает финансовые последствия принимаемых решений, оценивает риски проекта
Маркетолог - коммуникатор	Проводит исследования рынка, формирует стратегию маркетинга инновационного продукта, взаимодействует с контактными аудиториями
Консультант - юрист	Разрабатывает IP- стратегию проекта, осуществляет юридическое сопровождение



БИЗНЕС-ИДЕЯ, БИЗНЕС-МОДЕЛЬ, БИЗНЕС-ПЛАН

• Целевой потребитель:

население в возрасте от 5 до 80 лет с уровнем дохода на одного члена семьи 20 тыс. рублей в месяц и выше:



- ✓ страдающие заболеваниями желудочно-кишечного тракта;
- ✓ имеющие подозрение на наличие паразитов,
- ✓ имеющие противопоказания традиционного дуоденального зондирования

• Ценностное предложение:

- ✓ безболезненный способ диагностики заболеваний ЖКТ и паразитарной инвазии,
- ✓ гарантирующий 100%-ю точность исследований,
- ✓ не имеющий физиологических противопоказаний



• Прогнозный период проекта – 5 лет





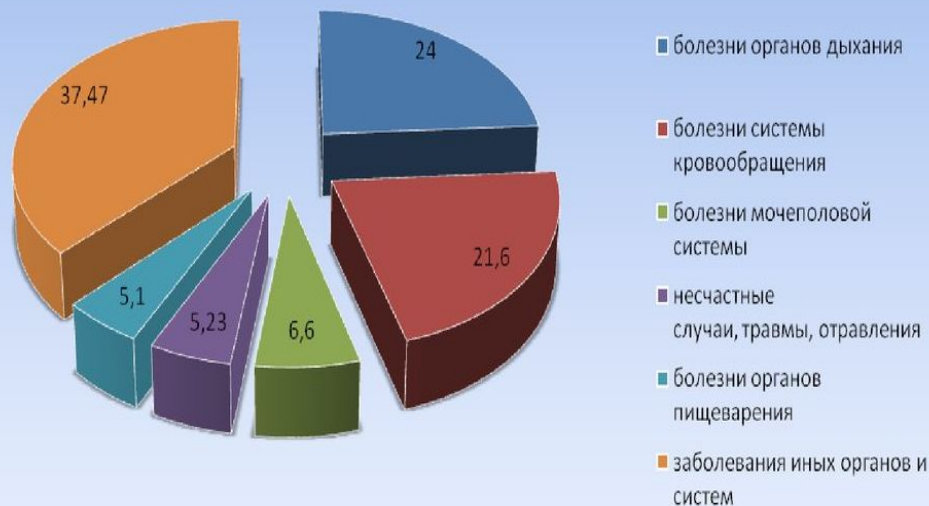
УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



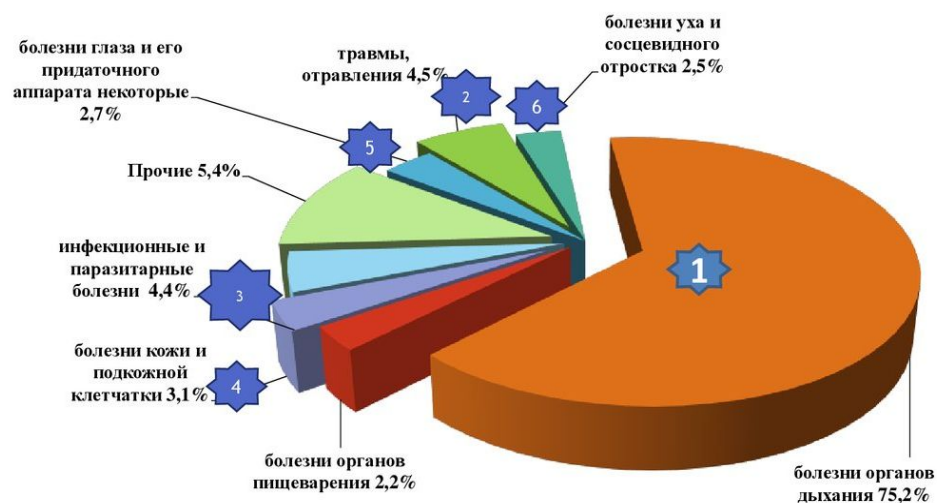
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

МАРКЕТИНГ. ОЦЕНКА РЫНКА

Структура общей заболеваемости взрослого населения РФ



Структура общей заболеваемости детей в возрасте 0 – 14 лет



	Регион	Россия
Потенциальная емкость рынка	8,75 млн.р.	1,3 млрд.р.
Емкость целевого сегмента	437,5 тыс.р.	62,125 млн.р.
Планируемая доля рынка	Полный охват через 3 года	2,3 % через 5 лет



МАРКЕТИНГ. ОЦЕНКА РЫНКА

• Продукт (Product):

- оригинальная зондирующая капсула «Микро-зонд», не имеющая аналогов
- позволяющая безболезненно забирать достаточное для проведения анализа количество желчи и
- обеспечивающая новый качественный уровень в гастроэнтерологической диагностике.

• Цена (Price):

- 250 рублей согласно стратегии конкурентной цены с учетом соотношения цена/качество

• Каналы дистрибуции (Place):

- региональные оптовые аптечные сети;
- аптечные сети федерального уровня;
- госпитальные закупки клиник и больниц.

• Продвижение (Promotion):

- участие в специализированных выставках, ярмарках;
- изготовление рекламных материалов;
- печать в специализированных журналах; проведение семинаров





PRODUCT DEVELOPMENT. РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА

Показатели	Капсула-зонд	Дуоденальное зондирование	Анализ кала	Анализ крови
Время исследования	Не нарушает активный образ жизни	2 – 4 часа	10 мин	10 мин
Болезненность процедуры	Абсолютно безболезненна	Очень болезненна	Безболезненна	Болезненна
Травмирование тканей	Исключено полностью	Происходит всегда	нет	есть
Противопоказания	нет	есть	нет	нет
Точность результатов, %	90 – 100	90 – 100	50 – 60	75 - 90
Цена, руб.	250	150 - 180	50 - 100	280 – 650

Инвестиционные затраты:
4,3 млн. руб.

Стоимость оборудования
749,860 тыс.руб.

Производственная себестоимость:

- Материалы и комплектующие -**1646,4 тыс.руб.**
- Амортизация – **3000 тыс.руб.**
- Зарплата производственного персонала - **906 тыс.руб.**
- Начисления на заработную плату - **78,252 тыс.руб.**
- Административные расходы - **256,8 тыс.руб.**





УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

CUSTOMER DEVELOPMENT. ВЫВЕДЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНОК



Перечень мероприятий по выводу товара на рынок	Стоимость мероприятия, руб.
Предварительные маркетинговые исследования	30 000
Презентация продукта ЛПР из целевого сегмента	150 000
Выставка - демонстрация принципа работы капсулы-зонда	50 000
Анонсирование выхода на рынок капсулы-зонда в рекламных материалах	15 000
Рекомендации экспертов - практикующих врачей в статье	10 000
Пропаганда своевременной диагностики на семинарах	45 000
Итого	300 000



НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ И ОХРАНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

IP- стратегия проекта:

- 1 этап:** охрана интеллектуальной собственности на способ диагностики и на конструкцию капсулы как коммерческой тайны в режиме ноу-хау;
- 2 этап:** получение патента на изобретение;
- 3 этап:** получение патента на способ диагностики, подготовка комплекта документации, регламентирующей применение капсулы;
- 4 этап:** проведение клинических испытаний и регистрации устройства в Росздравнадзоре.





УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

ВЫБОР МОДЕЛИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ: ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ И ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ



Основные параметры лицензионного договора:

- Предмет – зондирующая капсула для забора желчи;
- Способы использования - производство и продажа;
- Цена лицензии – 1 млн.руб. (25% от стоимости разработки).



Лицензирование как модель коммерциализации нецелесообразно, поскольку:

- исключительная лицензия не покрывает затраты на разработку;
- разработчики проекта обладают необходимыми компетенциями для организации и управления производством;
- при лицензировании проект принесет более низкие доходы в виду короткого жизненного цикла продукта.





УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

ВЫБОР МОДЕЛИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ: СОЗДАНИЕ СТАРТАПА (1)

	1 год				2 год				3 год				4 год				5 год			
	I	II	III	IV V	I	II	III	IV V	I	II	III	IV V	I	II	III	IV V	I	II	III	IV V
0 этап: Подготовительный - анализ рынка, бизнес-планирование																				
1 этап: MVP -- организация предприятия, патент на изобретение, патент на полезную модель																				
2 этап: Product / market fit - привлечение инвестиций, адаптация к требованиям рынка, формирование спроса																				
3 этап: Traction (динамика роста) - начало продаж, продвижение продукта																				
4 этап: Рост и укрепление позиций																				
5 этап: Масштабирование и захват рынка																				
6 этап: Продажа бизнеса стратегическому инвестору																				





ВЫБОР МОДЕЛИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ: СОЗДАНИЕ СТАРТАПА (2)

Характеристика модели	Применимость/ важность для проекта, +/-	Достижи- мость, +/-	Комментарии
Потенциал высоких доходов	+	+	Достигается в случае принятия продукта массовым потребителем
Легкость масштабирования	+	+	Существует возможность организации серийного производства, значимая ценность продукта для многих потребителей
Долгосрочный проект с перспективой создания новых продуктов/ услуг	+	+	Возможна разработка ассортиментного ряда капсул-зондов для различных групп потребителей
Высокие первоначальные затраты	—	+	Проект может быть реализован с помощью бизнес-ангелов
Требуется большое количество времени и энергии на создание и развитие	—	+	В команду проекта необходимо включить специалистов , реализующих взаимодополняющие функции
Меньше времени на проработку продукта	—	+	Следует ориентироваться на модель «Бережливого стартапа», гибкую методологию разработки





УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

ВЫБОР МОДЕЛИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ: КОММЕРЧЕСКИЙ НИОКР

Основные параметры
коммерческого предложения:



Боль (гипотеза)	Ценностное предложение	Результаты работы
Изменение требований рынка к методологии и точности диагностических исследований	Зондирующая капсула для гастроэнтерологического исследования, обеспечивающая высокую точность диагностики и не имеющая противопоказаний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Образец капсулы-зонда, оптимизированный под конкретную задачу заказчика 2. Результаты тестирования разработанного продукта 3. Оборудование для производства данного продукта 4. Договор аутсорсинга на печать корпусов и нанесение пленочного покрытия

Цена коммерческого предложения: 5,16 млн.руб.

(с учетом расходов по проекту и отчислений университету)

Считаем коммерциализацию по модели «Коммерческий НИОКР» нецелесообразной, поскольку это приводит к удорожанию проекта





ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Виды источников финансирования	Преимущества	Недостатки	Обоснование выбора источника
ЗФ	Сохранение доли в бизнесе	Небольшой объем доступных финансовых средств	Выбор нецелесообразен, недостаточный объем финансирования
Гранты, средства вузов, бизнес-инкубаторов, технопарков	Предоставление на безвозмездной основе	Наличие определенных условий расходования средств	Выбор нецелесообразен, применимы только на этапе исследований
Бизнес-ангелы	Финансирование бизнеса без залога, предоставление нефинансовых ресурсов	Предоставление большой доли в бизнесе	Выбор целесообразен, поскольку обеспечивается достаточный объем инвестиций на начальном этапе, быстрое развитие бизнеса
Венчурные фонды	Предоставление на безвозвратной, беспроцентной и беззалоговой основе	Большая доля в уставном капитале, не используется на ранних стадиях	Выбор нецелесообразен, поскольку объем запрашиваемого финансирования невелик





УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА (1)

Период проекта		2017	2018	2019	2020	2021
Номер периода	0	1	2	3	4	5
Чистый доход по проекту, тыс.р.		-1389,13	434,88	4689,88	9702,16	14013,61
Инвестиционные затраты, тыс.р.	-4300					
Кумулятивный денежный поток, тыс.р.	-4300	-5689,13	-5254,24	-564,36	9137,79	23151,41

Ставка дисконтирования, %	25,00%
NPV, тыс. руб.	5834,22
PI, коэффициент	2,40
IRR, %	50,80 %
ROI, %	235,70 %
PB, лет	3





ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА (2)

○ **Техническая реализуемость продукции проекта подтверждается**

- наличием полного комплекта технологического оборудования для производства зондирующих капсул;
- высоким уровнем суммарной промышленной производительности при непрерывном производстве (от 200 тыс. до 1 млн. капсул в сутки)

○ **Рыночная реализуемость подтверждается**

- достаточной емкостью рынка и целевого сегмента, готовностью потребителя принять инновацию;
- невысокой ценой зондирующих капсул, обеспечивающей доступность продукта;
- устойчивой и масштабируемой бизнес-моделью

○ **Экономическая реализуемость подтверждается**

- высокими значениями показателей экономической эффективности проекта;
- высоким запасом финансовой прочности инвестиционного проекта





УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

РИСКИ ПРОЕКТА

	Низкая вероятность	Средняя вероятность	Высокая вероятность
Высокие потери	<p>Риски НИОКР: Прототип может не получиться</p> <p>СОКРАЩЕНИЕ</p>	<p>Технологические риски: Нет возможности выйти на серийное производство, высокий уровень брака</p> <p>СОКРАЩЕНИЕ</p>	<p>Производственные риски: Проблемы организации производства и работы с аутсорсингом</p> <p>РАСПРЕДЕЛЕНИЕ</p>
Средние потери	<p>Управленческие и социальные риски: Проблемы с персоналом проекта</p> <p>СОКРАЩЕНИЕ</p>	<p>Рыночные риски: Появление прямых конкурентов Повышение цены вследствие роста затрат Непринятие продукта конечными потребителями</p> <p>СОХРАНЕНИЕ</p>	
Низкие потери			<p>Риски внешней среды Изменение законодательства</p> <p>ИЗБЕЖАНИЕ</p>



ПРЕДЛОЖЕНИЕ СОИНВЕТОРУ

Объем запрашиваемых инвестиций: 4,3 млн.руб.

Доля, предлагаемая инвестору: 75%

Прогнозируемая стоимость компании: 30, 1 млн.руб.

Выход: продажа доли
стратегическому инвестору
за 22,6 млн.руб.

