Стратегия создания и развития кластера северного дизайна Мурманской области 2018-2020 годов с прогнозным периодом

до 2025 года

Мурманск, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

[**Нормативные ссылки**](#_o3tg85ntkah3)4

[**Обозначения**](#_diiqdfwc7t24)5

[**Сокращения**](#_8riy66a84nl0)7

[**Введение**](#_6zbhkr3mkyk1)9

[**Раздел 1. Основные положения**](#_t8pd4s9c9xzr)12

[1.1. Общие положения Стратегии](#_jbpocnhi0gz7) 12

[1.2. Тенденции развития дизайнерской отрасли](#_3bnqkij3uj28) 13

[1.3. Стратегическая цель развития кластера](#_jx9hmzkrx9xb) 14

[1.3.1. Видение](#_p1vc2ukm98vg) 15

[1.3.2. Достижения](#_zhbgrn91qm2r) 15

[1.3.3. Роль дизайна в реализации этого видения](#_lir6fcw1f520) 15

[1.3.4. Стратегические направления](#_jhmrh0ikutrz) 15

[1.4. Задачи, направленные на достижение цели развития кластера](#_chlxuluol2i4) 15

[1.5. Значения ключевых показателей эффективности развития кластера в состоянии до и после реализации стратегии кластера](#_tgziyqbzmcpk) 18

[1.6. Функциональная модель кластера](#_ok1427bu61ae) 18

[1.7. Анализ внутренней среды](#_4alpq21ak1zd) 19

[1.7.1 Взаимодействие стратегий кластеров в рамках субъекта РФ](#_15b5mecv0iq2) 19

[1.7.2. SWOT-анализ факторов, конкурентоспособности создаваемого кластера](#_fr6dzkqb4q0) 20

[1.8. Выбор стратегии развития](#_krwmbth1pbvn) 23

[1.8.1. Стратегические альтернативы](#_ei01tpl2nmf3) 23

[1.8.2. Стратегия](#_3k5h7oqx8dxe) 24

[1.8.3. Ключевые факторы успеха кластера в отрасли](#_qu7tiucdrluh) 24

[1.8.3. Конкурентные преимущества кластера](#_jp9o6kexc04i) 25

[1.8.4. Финансовый аспект. Увеличение прибыли](#_7wdtpedoj97y) 25

[1.8.5. Клиентский аспект. Увеличение объёмов продаж](#_hrssxsk9cwmu) 25

[1.8.6. Внутренний аспект](#_iczg88jy6hu0) 25

[1.8.7. Аспект обучения и роста. Привязка нематериальных активов компаний к стратегии](#_1p4xkfx23gi0) 26

[**Раздел 2. Производственная стратегия кластера**](#_ok4hgn56nehi)27

[2.1. Производственные связи участников кластера](#_ezqqny3h9cml) 27

[2.2. Границы и ядро кластера](#_xy5ykmmivowo) 27

[2.2.1. Территориальное расположение участников кластера](#_nb30knk1rbvs) 27

[2.3. Организационная схема кластера](#_cwxo0yw38qex) 27

[2.3.1. Участники кластера и их взаимодействие (см. Приложение 1):](#_66l4wia2rc98) 27

[2.3.2. Концепция управления Кластером](#_gfvc506q5nzn) 28

[2.3.3. Механизм взаимодействия резидентов, Координационного совета Кластера и Координатором КСД](#_s1bb6xydzgas) 29

[2.3.4. Направления деятельности (компетенции) участников кластера](#_pmyekrpjrs96) 30

[2.3.5. Производственные площадки кластера](#_c8fmmmmpvbzp) 30

[2.4. Факторы, замедляющие процесс разработки и производства конкурентоспособной продукции](#_1goaren1ite3) 30

[2.5. Мероприятия, направленные на устранение негативных факторов](#_rmv504vl3qyd) 31

[**Раздел 3. Маркетинговая стратегия кластера**](#_fybvzra4yx0f)31

[3.1. Анализ перспектив развития целевых рынков сбыта, в том числе](#_8kk6q95tpcrw) 32

[3.1.1. Целевые рынки сбыта](#_gw9tr6mcz50a) 32

[3.2 Определение предпосылок создания кластера на территории субъекта РФ](#_fthsvl15lz3m) 32

[3.3. Оценка ключевых параметров рынков сбыта продукции участников кластера (потребители, продукт, перспективные рынки)](#_6up85lxoiwmq) 34

[3.3.1. Описание основных продуктов участников кластера](#_bw3n7haeiowg) 34

[3.3.2. Субкластер «Реклама и маркетинг»](#_1zfbpr8ftbu8) 34

[3.3.3. Субкластер «Издательское дело»](#_m8g7wf4db4bm) 35

[3.3.4. Субкластер «Цифровые технологии»](#_8xz8b3h4pdf6) 36

[3.3.5. Субкластер «Дизайн и архитектура»](#_2ixhedqabwxe) 37

[3.3.6. Субкластер «Мода»](#_d2yjdqe1xofu) 38

[3.3.7. Субкластер «Ремесла»](#_uvzu64oq9wj8) 39

[3.4. Определение целевых объемов продаж](#_lo1vf8rz72h2) 40

[3.5. Маркетинг и продвижение продукции участников](#_w0iptppnzqhw) 40

[3.5.1. Определение целей маркетинговой стратегии кластера с учетом сложившейся конъюнктуры рынка](#_mncwi5irg8y0) 40

[3.5.2. Определение механизмов продвижения продукции участников кластера](#_53qttwn7iefo) 41

[3.5.3. Сбытовая политика](#_ofzjh9biadd4) 42

[3.6. Система продаж](#_sd7szki2ln79) 45

[**Раздел 4. Стратегия научно-технологического развития и подготовки кадров**](#_flnwuczufjm)46

[4.1. Основные задачи научно-технологического развития кластера](#_owh8tig5gih3) 47

[4.2. Коммерциализация результатов исследований и разработок](#_y59pc9a9xyhs) 47

[4.3. Приоритетные направления разработок и исследований в рамках развития КСД](#_exlgf8rmls02) 48

[4.4. Схема научной кооперации участников кластера](#_qu115d9rqq68) 48

[4.5. Мероприятия, направленные на научно-технологическое развитие и подготовку кадров для участников кластера](#_6ymx6as15wi4) 48

[**Раздел 5. Стратегия финансирования кластера**](#_3v4biwjejsda)51

[5.1. Структура финансирования мероприятий по развитию кластера и кластерных проектов](#_hokvnhwkwtpp) 51

[5.1.1. Принципы привлечения финансовых средств](#_pdaf21kdbw8o) 51

[5.2. Источники средств для финансирования мероприятий по развитию кластера и кластерных проектов](#_b4269v7297nn) 52

[5.2.1. Привлечение средств федерального, регионального и муниципального бюджетов](#_yststxhie65h) 52

[5.2.2. Привлечение внебюджетных средств](#_71hf4tidyzg8) 54

[**Раздел 6. Меры государственной поддержки**](#_pu38folru3np)57

[6.1. Программы и мер государственной поддержки, применимых к кластеру](#_8lcb13kbpo00) 57

[6.2. Финансовое обеспечение](#_pwig1rws7zhh) 59

[6.3. Предоставление льгот по налогам и сборам](#_peb6a43jjplu) 59

[6.4. Обеспечение инфраструктуры](#_i4mb849q83gv) 59

[6.5. Предоставление образовательных услуг](#_mmdadog5jwjf) 59

[6.6. Предоставление информационной и консультационной поддержки](#_ondezu2tgww5) 60

[6.7. Формирование спроса на инновационную продукцию](#_utdh19wbr0wu) 60

[6.8. Мероприятия, направленные на оказание государственной поддержки участникам КСД](#_pz1i8yhl7tfd) 61

[**Приложение 1. Перечень предприятий и организаций-участников кластера**](#_qe3gyomphioi)66

[**Приложение 2. Совместные проекты**](#_o6bv7spu100x)74

[**Приложение 3. Дорожная карта на период 2018-2020 года**](#_iucg5tqj5tp2)81

[**Приложение 4. Прогнозный период развития КСД до 2025 года**](#_5d3mt2y8wc0v)94

###

### Нормативные ссылки

В настоящем документе использованы ссылки на следующие стандарты и нормативные документы:

* Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2012 № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике»;
* Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 26.07.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;
* Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-Р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»;
* Распоряжение Правительства РФ от 18.11.2011 №2074-Р «Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года»;
* Приказ Минэкономразвития РФ №167 «Об утверждении условий конкурсного отбора субъектов РФ, бюджетам которых предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства»;
* Закон Мурманской области от 08.04.2014 № 1723-01-ЗМО «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Мурманской области»;
* Постановление Правительства Мурманской области от 25.12.2013 N 768-ПП/20 «Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года»;
* Распоряжение Правительства Мурманской области от 30.06.2014 №162-РП «Инвестиционная стратегия Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года»;
* Письмо Минэкономразвития РФ от 26.12.2008 № 20615-АК/Д19 «Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации»;
* Программы инновационного развития крупнейших компаний с государственным участием;
* Федеральная целевая программа «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014–2017 годы и на период до 2020 года»;
* Социально-экономическое положение Мурманской области в январе–августе 2017 года (отчет Федеральной службы государственной статистики, Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Мурманской области (Мурманскстат)).

### Обозначения

В настоящем документе применяются следующие термины с соответствующими определениями:

Кластер (в экономике) (англ. cluster) — сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных организаций (компаний, корпораций, университетов, банков и проч.) взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. Кластер обладает свойствами взаимной конкуренции его участников, кооперации его участников, формирования уникальных компетенций региона, формированием концентрации предприятий и организаций на определенной территории.

Субкластер — кластерное формирование, имеющее определенные виды деятельности в сфере дизайна.

Технологическая платформа — это объединение представителей государства, бизнеса, науки и образования вокруг общего видения тренда научно-технического развития и формирования общих подходов к развитию и промышленному освоению соответствующих технологий. Общность кластеров и технологических платформ определяется следующим обстоятельством: значимость их активации и развития для развития экономики заключается в том, что они способствуют интенсификации инновационной активности последней. Наряду с этим краеугольным моментом формирования технологических платформ в отличие от кластеров является не просто территориально-географическое сближение, территориально изолированное объединение производств нескольких разных отраслей, между которыми возможны синергия и взаимно функциональные отношения. Принципиально приоритетно здесь доведение ряда новых, научно-обоснованных технологий, решений и достижений НТП до новых систем практической деятельности стратегически важных для экономики страны отраслей, выбор которых является задачей, решаемой на первом этапе формирования и развития технологических платформ.

Север — области, пространства, расположенные за Полярным кругом; Заполярье (полярные и приполярные территории, Арктика, Крайний Север, Европейский Север, Кольский Север, Русская Лапландия).

Дизайн — профессиональная деятельность по проектированию и решению широких социально-технических проблем функционирования производства, потребления, существования людей в предметной среде, путём рационального построения её визуальных и функциональных свойств. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды.

Разновидности дизайна: сувенирная продукция, дизайн одежды и обуви, информационный дизайн, проектирование программного обеспечения, веб-­дизайн, графический дизайн, паттерны, книжный дизайн, полиграфический дизайн, дизайн упаковки, эко-дизайн, дизайн церемоний, световой дизайн, дизайн интерьеров, архитектурный дизайн, ландшафтный дизайн, транспортный дизайн, промышленный дизайн, проектирование взаимодействия.

Ремесло — мелкое ручное производство, основанное на применении ручных орудий труда, личном мастерстве работника, позволяющем производить высококачественные, часто высокохудожественные изделия (кузнечное дело, гончарное производство, плотницкое дело, столярное ремесло, портняжное дело, ткацкое, прядильное, скорняжное, шорное, пекарное, сапожное, печное, кожевенное, ювелирное, игрушки, роспись и другие). Изделия уникальны и являются объектом коллекционирования.

Декоративно­-прикладное искусство (от лат. deco — украшаю) — широкий раздел искусства, который охватывает различные отрасли творческой деятельности, направленной на создание художественных изделий с утилитарными и художественными функциями. Собирательный термин, условно объединяет два обширных рода искусств: декоративное и прикладное. В отличие от произведений изящного искусства, предназначенных для эстетического наслаждения и относящихся к чистому искусству, многочисленные проявления декоративно­-прикладного творчества могут иметь практическое употребление в повседневной жизни.

Народные художественные промыслы (народное ремесло) — широкий спектр изделий, изготовленных при помощи простых подручных материалов, и несложных инструментов. Этот традиционный вид промысла разнообразен креативными видами деятельности, где вещи, создаются собственноручно при помощи умений и смекалки. Работа может выполняться на ткани, дереве, цветных металлах, бумаге и т. д. Обычно термин применим к вещам, которым находят не только эстетическое, но и практическое применение.

Творческие индустрии — это тип социально-­культурных практик, интегрирующей доминантой в которых выступает творческая, культурная компонента. В соответствии со сложившимися на сегодня концепциями и подходами, к творческим индустриям относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств; ремесел и дизайна; кино, телевидения и медиа. Творческие индустрии можно также определить, как отрасль экономики, объединяющую предприятия и предпринимателей, продукция которых несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Развитие творческих индустрий выступает как один из весомых факторов социально­-экономического развития территорий, городов, стран и регионов мира в условиях новой постиндустриальной экономики.

Центры кластерного развития для субъектов малого и среднего предпринимательства создаются в целях содействия принятию решений и координации проектов, обеспечивающих развитие инновационных кластеров субъектов малого и среднего предпринимательства и повышающих конкурентоспособность региона базирования соответствующих инновационных кластеров и кооперационное взаимодействие участников кластера между собой.

Бизнес-инкубаторы, технопарки, промышленные парки выполняют функции концентрации предприятий – участников кластера в рамках единого инфраструктурного комплекса для сокращения совокупных издержек участников кластера, повышению эффективности государственных расходов и обмену информацией между участниками кластера.

Центры промышленного дизайна, сертифицирующие органы, консалтинговые организации, центры коллективного пользования оборудования, центры прототипирования, центры трансфера технологий, маркетинговые и исследовательские центры, образовательные учреждения осуществляют взаимодействие с кластерами предприятий на постоянной основе, в том числе и путем вхождения в состав организации развития кластера, предоставляют услуги, в том числе на льготной и субсидируемой основе, по профилю своей деятельности, а также обеспечивают совместную подготовку специалистов (семинары, тренинги), организацию информационного обмена для предприятий – участников кластера.

Организации инновационной инфраструктуры и инфраструктуры поддержки предпринимательства установлены приказом Минэкономразвития РФ от 25.03.2015 №167 "Об утверждении условий конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства" (с изменениями и дополнениями):

* центр инжиниринга;
* центров прототипирования;
* центр сертификации, стандартизации и испытаний (коллективного пользования);
* центров кластерного развития.

Программа развития Кластера реализуется как часть кластерной политики Мурманской области и представляет собой комплекс мер государственного регулирования, обеспечивающих формирование и опережающее развитие кластеров, а также эффективное развитие малых, средних и крупных предприятий в кластерах, формируемых с участием крупных промышленных предприятий и организаций науки.

### Сокращения

КСД, кластер, Дизайн кластер — Кластер северного дизайна

Росстат — Федеральная служба государственной статистики РФ

МАГУ — Мурманский арктический государственный университет

МГТУ — Мурманский государственный технический университет

ВТО — Всемирная торговая организация

АО — Открытое акционерное общество

ЭАН — Экономически активное население

ООО — Общество с ограниченной ответственностью

ЗАО — Закрытое акционерное общество

ИП — Индивидуальный предприниматель

ТС — Торговая сеть

МО — Мурманская область

СМИ — Средства массовой информации

ЦКР МО — Центр кластерного развития Мурманской области

ЦПП — Центр поддержки предпринимательства Мурманской области

НДС — Налог на добавленную стоимость

ФЦП — Федеральная целевая программа

НИОКР — Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки

RTTN — Российская сеть трансфера технологий

ВПО — высшее профессиональное образование

СПО — среднее профессиональное образование

МСП — малые и средние предприятия

МО — Мурманская область

ЦКП — Центр коллективного пользования

### Введение

Кластерная форма организации на сегодняшний день является одним из перспективных инструментов эффективного развития экономики в регионах РФ.

Для реализации проекта необходимо структурно объединить существующие в регионе предприятия различных сфер от традиционных ремесел до дизайна, учреждения образования, научно-исследовательские и конструкторские бюро, МСП, органы власти, медиа, промышленные предприятия, на основе создания единой системы путем кооперации всех участников.

Внедрение данного проекта требует детальной и научно-обоснованной последовательности действий, предполагающей комплексный анализ сложившейся современной ситуации в отрасли, оценку факторов и перспектив развития, составление прогнозов. В силу этого необходимо разработать стратегию развития КСД, а для обеспечения эффективного и последовательного внедрения планируемых проектов – программу его развития.

Источниками информации послужили статистические данные органов государственной статистики (Росстата), аналитические материалы Министерства развития промышленности и предпринимательства МО и Минэкономразвития МО, финансовая, экономическая и проектная информация МАГУ, статистическая отчетность потенциальных предприятий-участников КСД.

Развитие территориальных кластеров в России является одним из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики и интенсификации механизмов государственного-частного и муниципально-частного партнерства.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года намечен переход России от так называемой сырьевой экономики к инновационному социально-ориентированному типу экономического развития.

Одним из приоритетных направлений развития в Концепции называется создание сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий, а также формирование ряда инновационных высокотехнологичных кластеров в европейской и азиатской части России.

Если говорить о стратегиях развития кластеров, то, они должны быть согласованы со стратегией развития государства в целом. Основной стратегией государства и социальных институтов в области формирования и поддержки кластеров является целенаправленное воздействие на субъекты управления кластерами, согласованное с их внутренними укладами, социальными и институциональными тенденциями развития, вовлечение в этот управленческий процесс органов исполнительной власти, институтов науки и образования, СМИ и гражданского общества, финансовых институтов, крупного, среднего и малого бизнеса. При этом необходимо использовать мировой опыт развития кластеров и представления об эффективном развитии общества и организаций.

Вместе с тем, решая задачу стратегического развития кластеров, формирования кластерной политики и кластерных инициатив, нужно понимать, что кластер является не субъектом стратегического управления, а полисубъектной средой, эволюция которой определяется, с одной стороны, динамикой деятельности субъектов кластера, а с другой — стратегией государства, кластерной политикой региона и кластерными инициативами.

Кластерная деятельность разрабатывается вокруг северного дизайна. Эта деятельность будет вести исследования и разработку в тесном сотрудничестве с учебными заведениями, организациями, занимающимися вопросами развития, и местными предприятиями. Стратегия КСД является подходящей для экспортно-ориентированного и международного региона. Она основана на компетенциях, которые дополняют процессы проектирования организаций: стратегические и признанные, ориентированные на взаимодействие, сетевые принципы, ориентированные на активное развитие, взаимодействие с органами власти.

Требуется эффективная работа для создания постоянных рабочих мест, ориентированных на мировой рынок. Связь КСД с научно-исследовательскими и образовательными организациями будет способствовать распространению актуальных научных знаний для практического использования. КСД разрабатывает формы сотрудничества творческой индустрий и предпринимательства, подходящие для Арктического региона, поддерживает инновационную деятельность и конкурентоспособность в регионе.

Стратегия КСД была разработана в период с 2014 по 2017 годы. Она была основана на утвержденных Стратегии социально-экономического развития МО и Инвестиционной стратегии МО, подготовленных Правительством МО.

Дизайн модернизирует процессы бизнеса и организаций. Среди прочего, это связано с планированием и развитием услуг, продуктов, производственных процессов, корпоративных культур и возможностей. Дизайн дает продукту доступный и функциональный вид. Пользовательский дизайн улучшает эргономику, эстетику, удобство использования, технологичность, экономичность и экологичность. Дизайн повышает конкурентоспособность, качество и надежность продукта или услуги. Организации, продукты и услуги МО обладают большим потенциалом, который может быть усовершенствован в ещё более конкурентном бизнесе благодаря дизайнерскому мышлению.

Дизайн может ассоциироваться с Севером, когда он связан с явлениями, услугами или вещами, характерными для арктических регионов, условиями окружающей среды и материалами. Северный дизайн дает местным предприятиям конкурентное преимущество и генерирует соответствующий опыт. Северный дизайн также может способствовать развитию социальных инноваций. Выпуская новые модели решений, которые могут использоваться в сфере услуг индустрии туризма и событий. Дизайн повышает комфорт людей в северных регионах и предоставляет множество возможностей для коммерциализации северной экспертизы.

Северный дизайн — это широкомасштабная концепция, которая в настоящее время формируется. Она включает в себя, по крайней мере, следующие области: дизайн северных изделий, дизайн северных услуг, дизайн северной моды, северный дизайн окружающей среды, дизайн северной пищи, дизайн северной графики и средств массовой информации, дизайн северных визуальных коммуникаций, северный игровой дизайн. КСД функционирует во всех этих областях.

Цель КСД — повысить благосостояние и конкурентоспособность Мурманской области, объединяя и используя методы из науки и дизайна в решении проблем удаленных и малонаселенных регионов. В основе северного дизайна лежит анализ и понимание северных условий, повседневной жизни, интернациональности и культуры коренных народов в проектных работах и ​​творческих индустриях.

Экспертиза в арктическом дизайне — это способность решать актуальные и сложные проблемы, а также переносить и применять эти знания в других сопоставимых ситуациях. Тематика исследований и деятельность северного дизайна связаны с технологическим опытом и методами в ориентированном на пользователя и индивидуальном дизайне, исследованиях в области социального дизайна, общинного искусства и экологического искусства. Арктический дизайн использует новые технологические решения, гибкие методы проектирования и разработки открытых продуктов, изучая их применение в северных регионах.

Северный дизайн характеризуется международными рабочими средами и сетями с учетом природных ресурсов и устойчивого развития, уважения к знаниям и культуре коренных народов и много дисциплинарных стратегических исследований.

Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, связанные с проектированием и обслуживанием предприятий как в государственном секторе, так и в областях, связанных с индустрией туризма и событий, промышленностью, исключительно важны.

Предварительное исследование передового международного опыта, которое завершилось в 2017 году, подготовило план реализации проекта. В плане были определены операционные модели и технологические условия работы координирующего органа КСД и её связи с международной научно-исследовательской деятельностью и потребностями бизнеса.

Эти отправные точки породили данный кластерный проект, возглавляемый Министерством развития промышленности и предпринимательства МО, ЦКР МО иМАГУ МО. Данная активность будет способствовать интернационализации северного дизайна и региональных участников.

### Раздел 1. Основные положения

#### 1.1. Общие положения Стратегии

Важнейшим условием формирования современного высокоэффективного комплекса сферы дизайна и повышения вклада предприятий дизайна в экономику региона является реализация пространственного аспекта инвестиционной политики в сфере дизайна, позволяющего полноценно использовать традиционный, ландшафтный и научно-промышленный потенциал территорий. Решению этой задачи будет способствовать формирование регионального Кластера северного дизайна, под которым понимается совокупность размещенных предприятий и организаций сферы дизайна (участников кластера), которая характеризуется наличием объединяющих участников кластера экономических интересов в одном или нескольких ключевых видах экономической деятельности; механизма координации деятельности и кооперации участников кластера; синергетического эффекта, выраженного в повышении экономической эффективности и результативности деятельности каждого предприятия или организации за счет высокой степени их концентрации и кооперации.

Актуальность развития кластерной формы взаимодействия предприятий подтверждается стремлением органов исполнительной власти выстраивать и развивать кластеры предприятий различных отраслей. Так, в соответствии со Стратегией социально-­экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года (в среднесрочной перспективе) обозначенной в Постановлении Правительства Мурманской области от 25.12.2013 №768­ПП/20 — к приоритетам государственной политики в части повышение роли дизайна в экономическом и социокультурном развитии региона относится поддержка и продвижение народных и художественных ремесел, как инструмент адаптации кластерной модели к культурной жизни Мурманской области.

На текущем этапе перед Мурманской областью открывается возможность внедрить комплексный подход к социально-экономическому развитию путем эффективной реализации региональной кластерной политики. Формирование и развитие кластеров выступает эффективным механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и активизации экономической интеграции. Значение кластеров для Мурманской области состоит в их способности придать наукоемкий характер традиционному ресурсному освоению территорий, способствовать диверсификации монопрофильной экономики, содействовать динамичному развитию транспортной, энергетической, коммуникационной, социальной и социокультурной инфраструктуры, росту малого и среднего бизнеса.

Кластер северного дизайна — это новый вид кооперации для различных субъектов, в котором дизайн, искусство, творчество, образование, производство, прикладная наука через совместную деятельность и события превращаются в новые проекты, связи, энергию, идеи и продукты.

Целью Стратегии является комплексное развитие дизайна в Мурманской области, с помощью создания полноценного дизайн­сектора в широком понимании дизайна как индустрии, которое включает в себя дизайн продукции, услуг и условий, и колеблется от ремесел к промышленному дизайну и использования дизайна для инноваций и создания условий для эффективного взаимодействия предприятий участников кластера, учреждений образования и науки, некоммерческих и общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления, инвесторов в интересах развития региона и обеспечения реализации совместных проектов.

Стратегия развития кластера определяет перспективы, возможные угрозы и барьеры при создании кластера, меры государственной поддержки регионального и муниципального уровней с определением механизмов получения господдержки, а также включает мероприятия, направленные на организационное развитие Кластера северного дизайна, создание и продвижение новых подходов к дизайну, развитие системы подготовки кадров, а также совершенствование инфраструктуры кластера. Сроки реализации Программы – 2018-2020 годы.

Управление реализацией Стратегии осуществляется Центром кластерного развития Мурманской области. Контроль реализации Программы обеспечивает Министерство экономического развития Мурманской области.

Стратегия является базовым документом, определяющим основные направления и приоритеты создания и развития Кластера северного дизайна.

#### 1.2. Тенденции развития дизайнерской отрасли

Дизайн сегодня является одной из самых стабильных креативных индустрий с перспективами, не внушающими серьезных опасений, даже в условиях глобального кризиса. «Непотопляемость» дизайн получил благодаря тому, что на самом элементарном уровне, который и обусловливает выживание дизайна, – современную товарную массу нужно оформлять и идентифицировать.

С точки зрения структуры специализированный дизайн России – это широкий спектр услуг с разной степенью качества и развития. При этом особенностью исследуемого рынка является достаточно тесная интегрированность со смежными отраслями. Следует отметить, что динамичнее развиваются два направления из четырех – графический дизайн и оформление внутреннего интерьера. Первый вид тесно связан с развитием рекламной и полиграфической отраслей, а второй ― со строительной сферой..

В реальности производители все еще не доверяют российским художникам, и банально копируют зарубежные образцы, которые адаптируются к местным условиям штатными дизайнерами. Косность мышления и недальновидность руководителей производственных компаний, старающихся сэкономить на затратах и получить быстрый результат, тормозят развитие промышленного дизайна. Ситуация усугубляется слабой диверсификацией промышленности и низким уровнем производства товаров народного потребления, где мог бы возникнуть спрос на художественное оформление. В графическом дизайне затраты на сами услуги часто включены в стоимость конечной рекламной или полиграфической продукции.

Принимая во внимание все большую степень интеграции России в мировую экономику через региональные (ЕАЭС) и глобальные сообщества (ВТО), национальным дизайнерам необходимо рассматривать рынок дизайна нашей страны как часть международных рынков. Необходимо учитывать мировые тенденции для правильного выбора стратегии развития и точного позиционирования. В настоящее время мировой рынок дизайна, особенно промышленного, переживает революционные изменения, связанные с ускоренным внедрением инновационных технологий в производстве.

Очевидна тенденция обращения к дизайну на гораздо более ранних этапах разработки нового продукта ― разительный контраст по сравнению с предыдущими бизнес-моделями, когда дизайнеру «спускали» заказ из отделов маркетинга, рекламы и технической поддержки проекта. Таким образом, формируется потребность в принципиально новом типе промышленного дизайнера ― он должен уметь синтезировать и интерпретировать многочисленную информацию и на её основе разрабатывать единую дизайн-концепцию.

Развитие ИТ-технологий и роботизации, появление нанотехнологий, за которыми последовала миниатюризация промышленных и потребительских изделий, диктуют совершенно новые подходы к дизайну, который теперь выходит на первый план, опередив технологические разработки во многих видах производства (например, в носимых гаджетах). Ужесточенные требования к энергозатратам и экологическим стандартам также оказали влияние на развитие промышленного дизайна в мире, и подтолкнули производство современных энергосберегающих и экологичных материалов, которые охотно используются при осуществлении дизайна интерьера и одежды. Наблюдается все большее использование искусственного интеллекта в дизайне, когда компьютеры проявляют определенную долю творчества при создании продукта, основываясь на множестве данных, полученных в результате опроса потребителей и производителей. К сожалению, мировые тенденции в дизайне мало затронули российский рынок, прежде всего в силу почти полного отсутствия спроса на промышленный дизайн.

Вместе с тем рынок отечественного дизайна стремится к дальнейшей сегментации и диверсификации. Наблюдается более четкое разделение рынка по ценовым сегментам, причем динамика роста в нижнем ценовом сегменте опережает таковой в верхнем. Это связано с увеличением конкуренции среди дизайнеров более низкой квалификации и возрастающим спросом на подобные услуги у населения с более низкими доходами.

Все больше дизайнеров стали специализироваться в специфических узких направлениях. Если раньше художник-оформитель выполнял почти все работы в процессе реализации проекта, то сейчас он стремится выполнять только определенную часть, где является экспертом. К примеру, есть дизайнеры, которые берутся только за оформление внутреннего интерьера кафе или ресторанов, а другие ― только квартиры.

Рост строительства жилья и коммерческой недвижимости и, соответственно, необходимость в их ремонте, способствуют увеличению потребности в услугах дизайнеров внутреннего интерьера. При этом, как отмечают эксперты, спрос будет расти во всех ценовых сегментах.

Государственные институты стали все больше внимания уделять художественному оформлению при реализации проектов и программ. Это, прежде всего, касается формы отчетностей и презентаций государственных органов, внешнего оформления в процессе участия в выставках и различных конференциях. Сейчас трудно представить какую-либо презентацию или официальный сайт без инфографики и других наглядных материалов.

Потребности государственных институтов в оформлении при проведении значимых международных мероприятий предоставляют большие возможности для развития отечественных дизайнерских компаний.

#### 1.3. Стратегическая цель развития кластера

Стратегической целью КСД является содействие использованию дизайна как стратегического инструмента для инноваций при достижении большей конкурентоспособности и прибыльности в Мурманской области у территории, бизнеса, промышленности, государственного сектора и общества.

##### 1.3.1. Видение

К 2025 году сформировать инновационную экономику и привлекательные города на Кольском полуострове. Компании будут хорошо разбираться в том, что создавать для решения проблем быстро меняющегося мира. Они создадут новые предприятия, новые возможности, бренды, продукты и новые рабочие места. Дизайн будет их стратегическим инструментом для получения лидирующих позиций на рынках. Люди будут понимать ценность дизайна за пределами эстетики. Сообщество будет использовать дизайн и создаст более благоприятную среду для жизни, и при этом будет сформировано сильное чувство принадлежности и собственности. Услуги будут ориентированы на людей – лучшая практика для всех. Дизайн поднимет на новый уровень регион и будет способствовать идентичности. Мурманская область станет не только уникальным, но и привлекательным местом для приема гостей.

##### 1.3.2. Достижения

При реализации данного видения будут достигнуты два основных результата:

1. Создана инновационная экономика (рабочие места для специалистов не только из Мурманской области, устойчивая работа инновационных компаний, новые рынки сбыта для продуктов с высокой добавочной стоимостью);
2. Сформирована в регионе комфортная среда для жизни и работы (качественная инфраструктура, вовлеченные сообщества, услуги ориентированные на потребности и интересы людей).

##### 1.3.3. Роль дизайна в реализации этого видения

* Ключевая движущая сила инноваций и создание ценности для бизнеса и экономики;
* Эффективный подход в решение сложных социальных проблем;
* Содействие местной идентичности и региональному брендингу.

##### 1.3.4. Стратегические направления

* развить дизайн в качестве региональной компетенции, чтобы подготовить специалистов мультидисциплинарного дизайна;
* расширить роль дизайна на предприятиях и в государственном секторе;
* расширить возможности в создании инновационных продуктов и брендов, повышение конкурентоспособности организаций-участников;
* приблизить дизайн к людям и сообществам в Мурманской области, помогая решать их задачи и вызовы;
* укрепить бренд КСД и его участников в регионе и за его пределами.

#### 1.4. Задачи, направленные на достижение цели развития кластера

Для достижения стратегической цели предполагается решить следующие задачи:

* Сформировать организационно-хозяйственный механизм функционирования КСД;
* Определить точки роста объемов производства товаров и услуг, в том числе на перспективу;
* Выявить возможности и рекомендации организаций-участников КСД;
* Создать новую ценность — конкурентоспособность и улучшение качества жизни для людей;
* Укрепить отношений с существующими клиентами и поиск новых заказчиков;
* Предпочтение и поддержка инновационной деятельности в дизайн сфере;
* Активизация работы с международными вендорами;
* Принятие стратегии «Лидерство по клиенту» — «Дизайн Супермаркет»;
* Разработка программы развития по усилению конкурентных преимуществ;
* Создание условий для интеграции государственных и негосударственных организаций которые хранят, производят, тиражируют и транслируют творческие продукты путем разработки системы мер, способствующих их взаимодействию и эффективному развитию;
* Оказание содействия организациям­участникам во входе на рынок новых продуктов, развитии кооперации организаций ­участников, организация совместного маркетинга;
* Организация выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере интересов организаций участников;
* Проведение информационных кампаний в СМИ по освещению деятельности кластера и перспектив его развития;
* Выявление и распространение передового опыта культурных кластеров;
* Привлечение субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере дизайна к использованию региональной системы государственной поддержки (гранты, субсидии и т.д.);
* Создать диалоговую площадку для творческих деятелей и предпринимателей;
* Проведение маркетинговых исследований на различных рынках, связанных с продвижением продукции кластера;
* Организация интеграции дизайна и производства;
* Организация защиты интеллектуальной собственности;
* Организация сокращения расходов (бухгалтерия, менеджмент, аренда и т.д.);
* Организация корпоративных продаж;
* Облегчение общения и организация обмена идеями.

**Таблица — Цели и задачи создания и развития КСД**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель** | **Задача** |
| Обеспечение населения продукцией по рациональным нормам и доступным ценам, имеющим экономическое обоснование | — стимулирование роста производства товаров высокого качества на основе использования современных технологий;— техническое перевооружение, модернизация и развитие инновационных технологий в промышленном производстве;— расширение ассортимента и повышение качества продукции на региональном рынке и за его пределами. |
| Рост конкурентоспособности дизайн продукции и инновационных технологий на внутреннем и внешнем рынках производителей  | — обеспечение организации кредитной поддержки и инвестиционных потоков в производственную деятельность дизайн-отрасли;— поддержка и стимулирование инновационной работы;— развитие и модернизация инфраструктуры отрасли производства и инноваций;— стимулирование инновационного развития Мурманской области |
| Рост финансовой устойчивости ирентабельности предприятий дизайнерской отрасли Мурманской области | — развитие рынков дизайна и инноваций;— формирование системы мероприятий по осуществлению государственной поддержки предприятий-участников КСД;— повышение “товарности” продукции и оказываемых услуг, на основе проведения маркетинговых исследований рынков сбыта;— поддержка и развитие инфраструктуры предприятий;— обеспечение кадровой поддержки, подготовка высококвалифицированных специалистов для дизайнерской отрасли. |
| Обеспечение устойчивогоразвития территорий | — оказание поддержки малым и средним предприятиям;— снижение уровня безработицы за счет сохранения существующих и организации новых рабочих мест;— повышение качества и уровня жизни населения городов области. |

Для достижения указанных целей и решения сопутствующих задач необходимо создание инфраструктуры международного уровня, которая способствовала бы притяжению талантливых детей, студентов и лидеров, их закреплению и удержанию для профессионального роста, создания ими новых продуктов и услуг.

Кроме того, необходимо сформировать максимально комфортные условия для работы и жизни на территории, чтобы конкурировать как с российскими и международными «центрами творческих индустрий», так и с появляющимися новыми кластерами, где правительства этих территорий предлагают максимально выгодные условия для создания научных центров, привлечения высокотехнологичного бизнеса и творческих индустрий.

В результате выполнения поставленных задач развития КСД возможно достичь определенного эффекта:

* повысить доходы областного бюджета;
* увеличить объемы производства продукции предприятий области;
* обеспечить рост конкурентоспособности компаний;
* повысить уровень занятости населения и благосостояния жителей;
* способствовать через развитие кластера эффективному развитию других отраслей экономики области и благоустройства городов.

Конечным результатом этой деятельности должно стать появление и увеличение количества компаний, выпускающих дизайн-продукты мирового уровня для российского и международного рынков.

#### 1.5. Значения ключевых показателей эффективности развития кластера в состоянии до и после реализации стратегии кластера

Ключевые показатели эффективности развития КСД должны достигнуть к 2020 г. следующих уровней:

* увеличение объемов производства в ключевых предприятиях КСД в 1,3 раза, в том числе увеличить долю производимой в Мурманской области продукции и услуг дизайн отрасли с 9% до 35%;
* увеличение количества активов предприятий в 1,6 раза и продуктивности – в 1,2 раза;
* рост объемов производства продукции на предприятиях кластера в 1,2 раза;
* увеличение совокупной выручки предприятий-участников КСД до 4,68 млрд. руб., т.е. в 2,6 раза;
* в 2,6 раза увеличатся налоговые отчисления участников кластера в бюджеты всех уровней, участники КСД при насыщении регионального рынка и рынка РФ, получат возможность выхода на международные рынки;
* увеличение численности персонала предприятий-участников КСД до 3063 чел., т.е. в 1,7 раза;
* увеличение среднего уровня рентабельности производства на предприятиях кластера до 7,5%;
* рост среднемесячной заработной платы работников предприятий кластера в 1,4 раза и производительности труда в 1,9 раза.

Таким образом, образование и создание условий для дальнейшего развития КСД будет способствовать повышению конкурентоспособности региона, усилит процессы импортозамещения, создания комфортной среды.

#### 1.6. Функциональная модель кластера



Блок 1 — ядро (корневой бизнес). Все предприятия отрасли, локализованные на территории, сгруппированные по видам основной продукции или по подотраслям. Дается оценка вклада предприятий в экономику территории — общее количество предприятий, объем отгруженной продукции, численность занятых, оценка налогов как экономического вклада в региональный бюджет.

Блок 2 – поставщики предприятий кластера. Разделены на местные компании и предприятия из других регионов. При этом проводится оценка влияния поставщиков из других регионов и анализ возможности развития собственных поставщиков, т.е. наращивания охвата кластера. Поставщики также группируются по видам поставок.

Блок 3 – потребители предприятий кластера. Сегменты – внутреннее потребление, межрегиональные поставки, экспорт, что позволяет напрямую оценить экспорт кластера как основной критерий эффективности и разработать меры государственной поддержки исходя из возможности наращивания экспортных поставок.

Блок 4 – поддерживающая инфраструктура. Включает промышленные и общественные ассоциации, административную поддержку, финансовые.

В типовую модель включены элементы, формально не входящие в структуру кластера, – внешние поставщики и вывоз за пределы региона. Такое расширение необходимо для анализа экономической целесообразности замены внешних поставщиков на местных или углубления цепочки переработки для изменения структуры экспорта продукции кластера.

#### 1.7. Анализ внутренней среды

##### 1.7.1 Взаимодействие стратегий кластеров в рамках субъекта РФ

Важно учитывать различия между уровнями стратегий:

* областной;
* уровень бизнес-стратегии развития бизнес-кластеров и предприятий;
* областные инфраструктурные стратегии.

Министерство развития промышленности и предпринимательства МО определяет рекомендованные направления для концентрации усилий в отрасли и эффективное распределение региональных ресурсов между рынками.

Реализацию стратегии бизнес-кластеров координирует ЦКР МО. Она ориентирована на получение конкурентных преимуществ представителями МСП.

Интегратором при реализации инфраструктурной стратегии КСД выступает Координатор кластера.



##### 1.7.2. SWOT-анализ факторов, конкурентоспособности создаваемого кластера

Ранжированные значимые факторы, отражающие сильные и слабые стороны Мурманской области в сравнении с регионами-конкурентами по основным параметрам, влияющим на создание кластера, а также ключевые возможности и угрозы внешней среды в рамках общероссийского и мирового рынков с ранжированием вероятности их наступления и возможности реализации сведены в матрицу SWOT-анализа.

**Сильные стороны:**

* Выгодное географическое (приморское и приграничное) положение, близость к стартовой площадке освоения Арктической зоны и промышленного использования Северного морского пути для разработки и тестирования новых технологий, продуктов и услуг;
* Культурное и экономическое сотрудничество с близлежащими регионами со стабильным экономическим и социальным положением (страны БЕАР), занимающими лидирующие позиции в мире по уровню и качеству жизни населения. Международное сотрудничество позволяет выстраивать отношения с партнерами и клиентами для обмена опытом и ресурсами;
* Уникальный туристско-рекреационный потенциал;
* Богатое культурно-историческое наследие саамов и кольских поморов, сосредоточенное в Ловозерском, Терском, Кольском и Ковдорском районах, на Терском берегу;
* Высокие качественные характеристики человеческого капитала, в т.ч. кадрового потенциала, включая образовательный уровень, развитая и эффективная система дошкольного образования, профессиональной подготовки и повышения квалификации, наличие базы и условий для создания центров ключевых компетенций по подготовке высококвалифицированных кадров в группах специальностей, имеющих наивысшую востребованность в сферах дизайна для Мурманской области. Сильная база высшего образования (2 крупных государственных вуза, один из них получил статус опорного, 1 частный, 2 филиала других вузов);
* Существенные заделы в области высоких технологий, которые относятся к ключевым драйверам становления нового технологического уклада;
* Относительная развитость эффективной системы работы с инвесторами, мер их финансовой и нефинансовой поддержки, постоянное совершенствование региональной законодательной и нормативной правовой базы, обеспечивающей режим наибольшего благоприятствования для бизнеса, опыт реализации крупных инвестиционных проектов, наличие инвестиционных паспортов, программ развития муниципальных образований и комплексных инвестиционных планов модернизации монопрофильных городов;
* Наличие разнообразных творческих ресурсов материальной и нематериальной культуры;
* Преемственность и сохранение региональной самобытной культуры общинами коренных народов и общественными организациями Мурманской области;
* Большой опыт в проектной деятельности;
* Широкая экспертиза проектов;
* Международные партнеры и рабочие сети;
* Большой потенциал применения архитектурных (дизайнерских) решений при реконструкции типовых строительных объектов советского периода и улучшения облика территорий.

**Слабые стороны:**

* Высокие риски хозяйственной деятельности и дискомфортность условий проживания за Полярным кругом, обусловленная природно-климатическими факторами и территориальным удалением от основных транспортных путей европейской части РФ;
* Значительный уровень физического и морального износа основных фондов большинства промышленных предприятий и объектов социально-жилищной инфраструктуры;
* Отставание в развитие сферы услуг и элементов сервисной экономики от областных центром со схожим социально-экономическим положением;
* Низкий потенциал развития потребительского комплекса и невысокая емкость внутреннего рынка с учетом естественных демографических и миграционных процессов;
* Недостаточный уровень использования научно-образовательного и инновационного потенциала региона, отсутствие механизмов коммерциализации результатов исследований и научных разработок;
* Нестабильность демографических процессов; напряженность и несбалансированность рынка труда, отток высококвалифицированных кадров в более южные континентальные районы и за рубеж, сокращение численности трудовых ресурсов, риск дефицита квалифицированных специалистов при реализации бизнес и инвестиционных проектов в средне- и долгосрочной перспективах;
* Особый нематериальный склад мировоззрения творческих лиц, выраженный в недостаточной активности при поиске источников финансирования своих проектов;
* Нежелание большинства художников и мастеров народных ремесел выходить на «рынок» вследствие боязни быть непринятыми и не оцененными;
* Слабая конкуренция в области дизайна, не способствующая развитию духа соперничества и стремлению к совершенствованию;
* Отсутствие ярко выраженной зон для развития решений в области дизайна;
* Представленность исследований дизайна в северных широтах и на международном уровне ограничена и узка;
* Малая подготовленность кадров.

**Возможности:**

* Усиление региональной экономики посредством развития субъектов МСП в сфере дизайна и позиционирование их продукции на новых рынках за пределами региона;
* Интенсификация приграничного сотрудничества, расширение участия Мурманской области в деятельности международных организаций в Арктике в целом и в баренцевоморском направлении в частности по различным направлениям дизайнерской сферы;
* Привлечение инвестиций для реализации проектов, включая международные;
* Привлечение квалифицированных специалистов, инвестиций, технологий и способов организации труда в региональную экономику и социальную сферу;
* Внедрение в региональную экономику перспективных форм пространственного развития (кластеры, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий и т.д.) в интересах увеличения доли производства продукции, формирование сети территорий опережающего развития, превращение их в центры технологического, социокультурного (следовательно, миграционного) и финансового притяжения для регионов-соседей;
* Новые возможности экономического роста за счет развития инфраструктуры дизайн сферы;
* Внедрение инновационных технологий в сферу дизайна и производства;
* Сохранение и развитие историко-культурного наследия коренных народов Севера, а также традиционных ремесел;
* Продвижение нематериальной культуры коренных народов Севера и формирование на их базе новых региональных продуктов;
* Расширение рынков сбыта товаров и услуг;
* Создание уникального северного дизайна одежды, подходящий для экстремальных условий;
* Партнерские отношения с международными компаниями;
* Новые возможности в условиях государственной поддержки и привлечения дополнительного финансирования;
* Разработка новых видов учебных сред.

**Риски:**

* Кризисные явления в мировой экономике, неблагоприятные изменения рыночной конъюнктуры (снижение в кратко- и среднесрочной перспективе мировых цен и спроса на производимую в регионе продукцию);
* Наличие сильных центров притяжения финансовых, миграционных и инновационных потоков в соседних регионах России и стран Северной Европы;
* Возможное замедление темпов роста экономики предприятий Мурманской области;
* Неустойчивость развития малого и среднего предпринимательства, связанная с высокими рисками хозяйственной деятельности и дискомфортностью условий проживания и требующая принятия специализированных адресных мер поддержки на федеральном и региональном уровнях;
* Риски доступности кредитных ресурсов, особенно для малого и среднего предпринимательства;
* Разобщенность творческих молодых людей;
* Долгосрочность окупаемости проектов в сфере творческих индустрий;
* Пассивность молодежи и ожидание помощи и опеки от государства;
* Сокращение финансирования;
* Государственная поддержка значительно уменьшилась;
* Изменение законодательства;
* Усложнение контактов с предприятиями и партнерами;
* Сокращение масштаба образовательной платформы, в т.ч. в области культуры и дизайна

Любые внутренние и внешние факторы, а также сильные и слабые стороны региональной экономики и инвестиционного климата всегда носят двойственный характер: одни и те же процессы могут открывать новые возможности, но и способствовать появлению новых рисков, особенно в долгосрочной перспективе.

Постоянное совершенствование региональной законодательной и нормативной правовой базы, обеспечивающей режим наибольшего благоприятствования для бизнеса, в совокупности с накопленным опытом реализации крупных инвестиционных проектов, позволяют позиционировать Мурманскую область на федеральном уровне в качестве пилотного региона для апробации новых форм, механизмов и моделей государственно-частного партнерства, предусмотренных Федерального закона «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Важность развития субъектов МСП обуславливает необходимость превращения сектора социальных услуг в новый драйвер устойчивого роста региональной экономики.

Учреждение и комплексная организация деятельности КСД будет способствовать развитию ключевых четырёх компонент Стратегии инвестиционного развития Мурманской области до 2025, а именно:

— наделение Мурманской области признаками «столичности» Арктической зоны Российской Федерации и Арктического региона в целом;

— интенсивное развитие и внедрение перспективных институциональных, организационных и технологических инноваций;

— нацеленность на инфраструктурную и институциональную подготовку региональной экономики, ориентация региональной политики на снижение издержек и повышение конкурентоспособности региональной экономики на базе технико-технологического перевооружения,

— повышения профессиональных качеств и расширения компетенций интеллектуальных ресурсов на основе программ развития человеческого потенциала.

#### 1.8. Выбор стратегии развития

##### 1.8.1. Стратегические альтернативы

Стратегические альтернативы представляют собой набор вариантов стратегического развития, позволяющих достичь стратегических целей кластера. Каждая стратегическая альтернатива предоставляет разные возможности и характеризуется разными затратами и результатами, что в конечном итоге и предопределяет необходимость стратегического выбора.

**Таблица — Выбор стратегической альтернативы для кластера**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Стратегия** | **Краткая характеристика возможностей и результатов** | **Примеры кластеров и компаний** | **Комментарий по поводу возможности применения стратегии в КСД субъектов МСП** |
| ЛИДЕР-СТВО ПО ЗАТРАТАМ | Компания стремится к минимальным расходам на производство и распределение продукции, чтобы установить более низкие цены, чем у конкурентов, и этим расширить свою долю рынка | Новоси-бирск (1C) | Отсутствие масштабируемых и тиражируемых решений делает стратегию нереализуемой при данных условиях |
| ЗАМКНУ-ТОСТЬ | Компания искусственно создает преграды своим клиентам, пожелавшим перейти к конкуренту. Для этого ключевой продукт возводится в отраслевой стандарт. | Иннопо-лис (Microsoft, Apple) | Уровень продуктов и представляемых услуг КСД пока не позволяют монополизировать клиента |
| ЛИДЕР-СТВО ПО ПРОДУКТУ | Компания стремится к достижению превосходства над конкурентами в качестве продукции, её оформлении, методах продвижения на рынок | Сколково, Уральский ИТ-кластер (SAP, Oracle, IBM) | Основным условием реализации данной стратегии является наличие мощной собственной научно-исследовательской школы, наличие высокотехнологичного оборудования. Ни одно из этих условий в данный момент не является характерным для МСП кластера |
| ЛИДЕРСТВО ПО КЛИЕНТУ | Внимание компании фокусируется на одном или нескольких клиентах. Все бизнес-процессы компании выстраиваются под нужды клиента | Томский кластер (НР) | Стратегия наиболее адекватная сложившемуся положению. Фокусирование усилий на предприятиях области, Госструктурах и МСП позволит наиболее верно расставить стратегические акценты развития Кластера |

##### 1.8.2. Стратегия

В наиболее полной мере достижению стратегических задач кластера способствует стратегия Лидерство по клиенту «Интегрированные решения для клиентов». Данная стратегия предполагает предоставление клиентам обслуживания полного цикла, «под ключ», с набором всех необходимых им товаров и услуг, взаимодействие с ними методом «одного окна».

##### 1.8.3. Ключевые факторы успеха кластера в отрасли

Ключевые факторы успеха в отрасли зависят от реализации следующих элементов:

* Крепкие, персональные связи с клиентами, особенно с госструктурами и госкорпорациями;
* Переход от e-commerce и интернет-проектов к более наукоемким и промышленным направлениям;
* Импортозамещение;
* Предложение индивидуальных комплексных решений;
* Высокий уровень послепродажного обслуживания;
* Эффективность в издержках за счет эффекта экономии на разработках благодаря имеющемуся портфелю решений и компетенций;
* Эффективное использование человеческих ресурсов.

##### 1.8.3. Конкурентные преимущества кластера

* Широко представленные компетенции участников кластера, в том числе промышленного характера;
* Большой опыт проектной деятельности;
* Высокие качественные характеристики кадрового потенциала;
* Гибкое и быстрое реагирование на потребности рынка за счет имеющихся компетенций и/или привлечения новых участников кластера или деловых партнеров.

##### 1.8.4. Финансовый аспект. Увеличение прибыли

* Снизить постоянные издержки;
* Повысить эффективность использования имеющихся компетенций;
* Увеличить доходы от новых клиентов;
* Повысить долю кластера в бюджете расходов клиента.

##### 1.8.5. Клиентский аспект. Увеличение объёмов продаж

* Повысить качество послепродажного обслуживания;
* Увеличить поставки за рубежи региона и страны;
* Повысить лояльность клиентов;
* Поставлять мультибрендовые комплексные решения.

##### 1.8.6. Внутренний аспект

— Операции:

* организовать работу через Проектный офис;
* использовать внутрикластерный аутсорсинг;
* реализовать программу импортозамещения;
* создать и использовать Центры робототехники и коллективного пользования.

— Отношения с клиентами:

* удерживать клиентов;
* разрабатывать индивидуальные решения, адаптировать тиражируемые;
* углублять знания о клиентах и их потребностей и перспектив.

— Инновации:

* увеличить количество заказных инноваций;
* предвидеть рыночные инновации.

— Отношения с обществом и регулирующими органами:

* использовать существующие меры господдержки и инициировать новые;
* развивать «экосистему».

##### 1.8.7. Аспект обучения и роста. Привязка нематериальных активов компаний к стратегии

* Повышение лояльности сотрудников;
* Расширять спектр навыков полезных для клиентов;
* Актуализировать базы данных по клиентам, продуктам, компетенциям;
* Внедрить CRM, создать и развить ЦОД, внедрять кластерные инициативы.

### Раздел 2. Производственная стратегия кластера

#### 2.1. Производственные связи участников кластера

Отношения внутри кластера строятся и развиваются на основе взаимовыгодного партнерства. Функционирование субъектов сферы дизайна в рамках кластера позволяет ускорять обмен информацией, что положительно сказывается на процессах прогнозирования социально-экономического развития региона. В процессе развития кластера экономические ресурсы начинают «притекать» к нему из изолированных отраслей, которые не всегда могут использовать их столь же продуктивно. Совместные проекты фирм, входящих в кластер, объединяют усилия бывших конкурентов и делают более вероятным появление новых подходов к повышению конкурентоспособности услуг и продукции дизайна и экономики. Внутри кластера выстраиваются цепочки, взаимосвязи и каналы обмена информацией.
 Участники КСД функционируют на основе следующих принципов:

* территориальная концентрация;
* кооперация членов кластера на основе участия в цепочках создания добавленной стоимости;
* сочетание кооперации и конкуренции;
* инновационность;
* государственно-частное партнерство.

Географическая близость хозяйствующих единиц кластера Мурманской области обеспечивает снижение транспортных и коммуникационных издержек, имеется возможность экономить на быстром экономическом взаимодействии и процессах обучения.

#### 2.2. Границы и ядро кластера

##### 2.2.1. Территориальное расположение участников кластера

Кластер располагается на территории Мурманской области.

**2.2.2. Ядро кластера**

Участники кластера образующие ядро кластера по направлениям вынесены в приложение 1.

#### 2.3. Организационная схема кластера

##### 2.3.1. Участники кластера и их взаимодействие (см. Приложение 1):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип** | **Что дают?** | **Что получают?** |
| ЦКР МО | управление, процесс, поддержка МСП, тестирование | проекты, продукты, услуги |
| Образовательные учреждения | трудоустройство студентов, кадры  | преподавателей практиков, запросы на компетенции, практика для студентов, “прокачка” студентов |
| Креативный бизнес (дизайн), ассоциация (производственное ядро) | выполнение отдельных работ | кадры, партнеры, новые технологии и рынки, качественного заказчика, развивающие и сложные проекты, запросы субъектов |
| Органы региональной власти и местного самоуправления  | реализация проектов, заказчик | новые виды деятельности, достижение показателей, новые отрасли и организации, среда передачи госфункций |
| Инфраструктурные предприятия (ГОБУ МРИБИ, Корпорация развития) | площадки, ресурсы, оборудование, консалтинг, координация совместных проектов, “трансферт” компетенций | проекты, достижение показателей, кадры, выполнение отдельных работ  |
| Бизнес (промышленность, крупный, средний, малый) | заказчик, сложные проекты, ресурсы, инвестиции, “трансферт” компетенций | кадры, аутсорсинг, добавочная стоимость, НИОКР, консалтинг, научные исследование и проектирование |
| Эксперты | знания, опыт, контакты | проекты, ресурсы |
| НКО | ресурсы, проекты | партнеров, перечень реальных запросов и проблем |
| Научно-исследовательские институты (научно-исследовательское ядро) | участие в сопровождении проектов, научные исследования и проектирование | “трансферт” компетенций, кадры, координацию совместных проектов |

Среди предприятий-участников кластера должна существовать организация, представляющая интересы КСД и являющаяся проводником кластерной политики на уровень предприятий, т.е. должна быть определена координирующая структура кластера.

Такая организация будет являться организационно-коммуникативным инструментом Кластера, представлять интересы кластера и инициировать развитие кластерной среды, экосистемы.

##### 2.3.2. Концепция управления Кластером

1. Координационный совет КСД — коллегиальный орган, созданный с участием Министерства развития промышленности и предпринимательства Мурманской области, Министерство территориального развития, строительства и ЖКХ Мурманской области, Комитет по культуре и искусству Мурманской области, Мурманского арктического государственного университета, Центр кластерного развития Мурманской области, ГОБУ МРИБИ, Центр поддержки предпринимательства Мурманской области, а также приглашенные эксперты дизайн отрасли и промышленности. Состав не менее 7 (семи) представителей.

Функции:

* определение стратегии и программ развития кластера;
* определение ключевых направлений развития кластера;
* стратегическое планирование, утверждение краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных планов деятельности кластера;
* принятие решения о приеме новых членов кластера;
* решения координационного совета оформляются протоколом.

2. Координирующая структура КСД.

Функции:

* организация практической реализации стратегии КСД;
* проведение организационной работы по ключевым направлениям развития кластера;
* реализация решений Координационного совета кластера;
* обеспечение реализации краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных планов развития и деятельности кластера;
* реализация совместных проектов участников кластера (проектный офис);
* проведение мероприятий;
* консалтинг;
* НИОКР, проведение экспериментов, составление концепций и выпуск промышленных образцов;
* обучение и объединение;
* упаковка технологий;
* модерация и выстраивание коммуникации между участниками;
* лоббирование (регулирование рынков за счет представления интересов групп представителей кластера);
* управление инвестициями;
* аналитика, сбор и обработка данных;
* исследование рынков (существующих и новых);
* решение иных задач.

##### 2.3.3. Механизм взаимодействия резидентов, Координационного совета Кластера и Координатора КСД

Предполагаемые участники (потенциальные резиденты Кластера) подают заявление Координирующую структуру КСД, которая проводит первичную экспертизу и дает рекомендации Координационному совету о включении в состав КСД. После принятия решения Координационным советом о включении в состав КСД, с участником подписывается соглашение о совместной деятельности в сфере дизайна в порядке и на условиях, предусмотренных Положением о резидентной деятельности Кластера.

##### 2.3.4. Направления деятельности (компетенции) участников кластера

Компетенции участников кластера обширны и многообразны (подробное описание в Приложении 1 данного документа). Однако здесь и далее в качестве основного конкурентного преимущества кластера выделяется наличие сильных игроков в сфере дизайна на всех 4 уровнях управления, а именно:

* управление технологическими процессами,
* управление производством,
* управление ресурсами,
* управление бизнес-процессами.

##### 2.3.5. Производственные площадки кластера

Производственные площадки (производственная инфраструктура) рассматривается двух типов:

1. Сама инновационная инфраструктура, на базе которой создается дизайн-продукт в направлении «производственное (промышленное) проектирование» (технопарк, центры робототехники, центры инжиниринга, центры прототипирования и имитационного моделирования, иные центры коллективного пользования).
2. Производственные единицы – индивидуальные и коллективные потребители дизайн-услуг и продуктов в направлении «промышленное проектирование»:
* крупные предприятия – заказчики;
* объекты инфраструктуры – промышленные парки и промышленные площадки, чьи резиденты являются в совокупности крупными потребителями дизайн-услуг;
* остальные предприятия-заказчики дизайн-продуктов и дизайн-услуг в направлении «производственное (промышленное) проектирование», развивающиеся на своих территориях, без привязки к объектам инфраструктуры.

С целью поддержки работ и проектов в сфере исследований и разработок на предприятиях кластера необходимо определиться, каким образом будет осуществляться взаимодействие участников кластера от бизнеса и участников кластера от науки.

В развитии научно-технологических и инновационных направлений деятельности КСД важную роль играет бизнес-инкубатор ГОБУ МРИБИ, на базе которого проходят различные мероприятия, способствующие развитию предпринимательства в Мурманской области.

Важным элементом инновационного развития Кластера должно стать создание технопарков, центров робототехники, центров инжиниринга, центров прототипирования и имитационного моделирования, центр сертификации, стандартизации и испытаний, иных центров коллективного пользования.

Создание подобных центров будет способствовать популяризации дизайна среди предприятий, потенциальных заказчиков.

#### 2.4. Факторы, замедляющие процесс разработки и производства конкурентоспособной продукции

Факторами, замедляющими процесс разработки и производства конкурентоспособной продукции участниками кластера, являются следующие:

* недостаток производственных и офисных площадей нужного качества;
* нехватка производственных (в т.ч. офисных) помещений достаточного уровня;
* нехватка квалифицированных кадров в области организации бизнеса, имеющих опыт разработки дизайнерских проектов;
* бюрократические сложности в процедурах регистрации, лицензирования и получения различного вида разрешений;
* низкий уровень производственного и маркетингового развития участников кластера;
* сложности получения налоговых льгот;
* слабое развитие логистической инфраструктуры;
* низкий уровень сотрудничества между участниками кластера;
* слабый уровень технологического развития участников кластера.

#### 2.5. Мероприятия, направленные на устранение негативных факторов

Для преодоления факторов, замедляющих процесс разработки и производства конкурентоспособной продукции, для развития кооперации и производственного потенциала, в стратегии развития кластера предусмотрен ряд мероприятий.

 Для формирования сегмента высокотехнологичного малого и среднего бизнеса будет осуществляться реализация мероприятий, связанных с созданием инновационной и сервисной инфраструктуры, разработкой и актуализацией региональной государственной программы поддержки малого и среднего предпринимательства, учитывающей отраслевую специфику дизайна.
 Также будет обеспечено развитие региональной системы предпосевного, посевного и венчурного финансирования инновационных идей и проектов, на базе совместного использования ресурсов региона и институтов развития РФ (ВЭБ, РВК, РОСНАНО, ФСР МФП НТС) и центр инжиниринга.

 Для привлечения зарубежных инвесторов и развития культуры ведения международного бизнеса будет осуществляться поиск и привлечение ведущих мировых компаний в сфере дизайна, организация зарубежных деловых миссий и области стажировок в мировых центрах компетенций, а также развитие сетевых связей с зарубежными кластерами и представителями отраслевых объединений.

 Развитию кадрового потенциала кластера будет способствовать реализация стратегии научно-технологического развития и подготовки кадров кластера.

**Раздел 3. Маркетинговая стратегия кластера**

#### 3.1. Анализ перспектив развития целевых рынков сбыта, в том числе

Эксперты считают, что на рынке имеет место недостаточная осведомленность конечного потребителя обо всем спектре предлагаемых отечественных продуктов и услуг. Решением этой проблемы является повышение активности предприятий кластера в выставочных мероприятиях российского и общемирового масштаба.

Формирование и развитие КСД играет чрезвычайно важную роль в развитии малого предпринимательства в области, обеспечивая малым фирмам высокую степень специализации при обслуживании конкретной промышленной ниши. В условиях кластера будет облегчен доступ малого бизнеса к капиталу промышленных предприятий субъекта, а также в более активном режиме будет происходить обмен идеями и передача знаний от специалистов к начинающим собственное дело предпринимателям.

##### 3.1.1. Целевые рынки сбыта

* Международные потребители.

Ориентация на данный сегмент потребителей предъявляет достаточно высокие требования к качеству предоставляемых услуг, что в свою очередь требует развития наиболее востребованных на мировом рынке направлений дизайна и подготовки высококвалифицированных специалистов. Кроме того, развитие этого направления требует активного продвижения как в целом бренда кластера, так и отдельных предприятий-участников за рубежом. Создание образа и развитие проектов дизайн-кластера Мурманской области, повышение привлекательности его субкластеров позволит увеличить спрос международных потребителей.

* Российские потребители.

Для потребителей данного сегмента могут быть предложены кластерные продукты по более широкому спектру направлений дизайна, при этом важно понимать, что в данном случае одним из главных факторов формирования спроса будет являться цена продуктов и услуг. В связи с этим можно прогнозировать дальнейший рост спроса на товары и услуги предприятий-участников кластера.

* Региональный потребители.

Мурманская область обладает значительным потенциалом для развития индустрии дизайна с ориентацией на местных потребителей. Прежде всего этот потенциал выражается в реализации продуктов для крупнейших региональных предприятий, которые в свою очередь заинтересованы в повышении качества и конкурентоспособности собственной продукции (промышленные предприятия, государственные учреждения).

#### 3.2 Определение предпосылок создания кластера на территории субъекта РФ

1. Геоэкономическое положение территории размещения кластера — на периферии, в суровых климатических условиях, по соседству со странами Северной Европы, преобладает добывающая отрасль.
2. Благоприятное транспортно-географическое положение.
3. Функционирующая инфраструктура для развития малого и среднего бизнеса.
4. Расположены крупные производственные предприятия.

Формирование Кластера Северного дизайна предполагает объединение предприятий и организаций, способных последовательно осуществлять полный цикл работ по формированию и продвижению региональных продуктов, услуг и инноваций для повышения конкурентоспособности территории и организаций. По уровню такого взаимодействия можно судить об уровне кооперации участников кластера.

Анализ текущего состояния большинства отраслей Мурманской области на предмет создания кластера позволяет заключить, что в регионе сложились определенные предпосылки, которые делают необходимым его формирование.

1. Развитая экономика региона. Основу экономики региона составляет добыча и переработка полезных ископаемых. На территории Мурманской области существует более 60 крупных месторождений различных видов минерального сырья, где добывается около 30 видов полезных ископаемых. Запасы большинства из них имеют общероссийское, а по апатитонефелиновым, кианитовым рудам, редким металлам – мировое значение.
2. Мурманская область является регионом, привлекательным для туристов благодаря своему расположению и природно-географическим условиям. Интенсивное развитие регионального туристско-рекреационного комплекса в свою очередь будет способствовать созданию в среднесрочной перспективе, деятельность которого будет ориентирована как на внутрироссийское потребление, так и на внешние рынки.
3. При своей ярко выраженной пространственно-распределенной структуре, обусловленной развитием индивидуального, ручного производства продукции традиционных ремесел, а также стилизованных или новых творчески смоделированных и уникальных видов продукции, формируемый кластер имеет ярко выраженный колорит и узнаваемость.
4. Развивающаяся образовательная сфера Мурманской области создает предпосылки для формирования базы технологического прорыва, стабильности и независимости социальной и социокультурной политики, а также способствует переходу от сырьевых источников дохода к воспроизводимым интеллектуальным ресурсам.
5. На территории Мурманской области развернута широкая сеть образовательных организаций, здесь расположены институты и учреждения Кольского научного центра Российской академии наук (КНЦ РАН), которые обеспечивают высокий уровень фундаментальных и прикладных научных исследований по накоплению знаний и созданию современных научных и геоинформационных основ управления арктическими территориями.
6. Регион глубоко интегрирован в международное и межрегиональное взаимодействие, регламентируемые международными соглашениями Российской Федерации с зарубежными странами. На территории региона реализуются международные проекты, способствующие активизации экономического, научно-технического и культурного взаимодействия.
7. В целях предоставления максимально благоприятных условий для создания и развития бизнеса, реализации инвестиционных проектов, эффективного функционирования стратегически важных отраслей экономики региональными органами власти определен широкий спектр мер государственной поддержки предприятий. Виды поддержки варьируются в зависимости от типа и размера бизнеса, срока его существования, отрасли, объема инвестиций и других параметров.

#### 3.3. Оценка ключевых параметров рынков сбыта продукции участников кластера (потребители, продукт, перспективные рынки)

##### 3.3.1. Описание основных продуктов участников кластера

Осуществление концепции кластерной организации дизайнерской отрасли должно происходить посредством формирования единой системы дизайнерских организаций Мурманской области и связанных с ними полноценных комплексов дизайнерских услуг ориентированных на разные категории потребителей.

Прогрессивным является создание дизайнерских продуктов, рассчитанных на различные сегменты рынка.

С развитием сферы дизайна в Мурманской области в регионе формируются основные точки роста –субкластеры. В настоящее время на территории базирования кластера можно выделить следующие субкластеры:

* реклама и маркетинг,
* издательское дело,
* цифровые технологии,
* дизайн и архитектура,
* мода (текстиль и одежда),
* ремесла.

Развитие данных субкластеров будет способствовать эффективному развитию дизайнерского кластера Мурманской области. Реализация такого подхода позволит аккумулировать необходимые ресурсы субкластеров, а также сократить расходы на создание инфраструктуры и продвижение.

##### 3.3.2. Субкластер «Реклама и маркетинг»

Целью деятельности организаций данного субкластера является предоставление услуг предприятиям и организациям Мурманской области в их продвижении на рынки, в том числе международные.

Полноценная структура субкластера формировалась начиная с 90-х годов и включает 37 организаций, реализующих услуги маркетинга и рекламы по следующим направлениям:

* брендинг ― создание и развитие брендов, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд;
* разработка и осуществление маркетинговых кампаний ― связи с общественностью, маркетинговые коммуникации, реклама, издательские и интернет-проекты, организация различных мероприятий;
* производство рекламного контента и создание рекламного дизайна ― включает деятельность рекламных агентств.

**Таблица ― Инфраструктура субкластера «Реклама и маркетинг» в 2017 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Значение |
| Число фирм, ед. | 37 |
| Количество рабочих мест, чел. | 210 |
| Ежемесячное количество реализуемых проектов, шт. | 170 |
| Среднегодовая совокупная выручка, тыс. руб. | 521690 |
| Общий оборот отрасли по данным Мурманскстат, тыс. руб. | 3511586 |

 Продукт субкластера «Реклама и маркетинг» включает предоставление следующих услуг: реклама, разработка дизайн-проектов брендинг, создание сайтов, производство видеороликов, WEB-дизайн, создание логотипов, интернет-маркетинг, визуализации, изготовление наружной рекламы, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации, организация различных мероприятий.

##### 3.3.3. Субкластер «Издательское дело»

Участники данного субкластера специализируются на подготовке, создании, издании и массовом распространении информации в печатной форме продукции.

Субкластер включает в себя 56 организаций от крупнейших типографий.

Структура субкластера состоит из следующих направлений:

* Издательство – предприятие и организации (государственные, общественные, кооперативные или частные), осуществляющее подготовку и выпуск печатной и сувенирной продукции.

**Таблица ― Инфраструктура субкластера «Издательское дело» в 2017 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Число фирм, ед. | 56 |
| Количество рабочих мест, чел. | 850 |
| Ежемесячное количество реализуемых проектов, шт. | 650 |
| Среднегодовая совокупная выручка, тыс. руб. | 564180 |
| Общий оборот отрасли по данным Мурманскстат, тыс. руб. | 2902930 |

Продукт субкластера «Издательское дело» включает предоставление следующих услуг: производство полиграфической и сувенирной продукции, дизайн и верстка, переводческая деятельность по 20 иностранным языкам, нотариальный перевод документов, редакторская деятельность.

##### 3.3.4. Субкластер «Цифровые технологии»

Цифровые технологии – это основанная на методах кодировки и передачи информации дискретная система, позволяющая совершать множество разноплановых задач за кратчайшие промежутки времени. Быстродействие и универсальность данной схемы обусловили востребованность цифровых технологий. Применительно к дизайну цифровые технологии используются в создании интернет-сайтов, мобильных приложений, разработке программ. Данный субкластер объединяет 25 организаций по следующим направлениям:

* дизайн и разработка сайтов;
* разработка мобильных приложений;
* разработка компьютерных игр.

**Таблица ― Инфраструктура субкластера «Цифровые технологии» в 2017**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Число фирм, ед. | 25 |
| Количество рабочих мест, чел. | 250 |
| Ежемесячное количество реализуемых проектов, шт. | 100 |
| Среднегодовая совокупная выручка, тыс. руб. | 190000 |
| Общий оборот отрасли по данным Мурманскстат, тыс. руб. | 9963405 |

 Продукт субкластера– «Цифровые технологии», включает предоставление следующих услуг: создание и продвижение веб-сайтов, разработка игр для мобильных устройств ― смартфонов и планшетов на базе iOSApple и Android, разработка компьютерных программ для платформ Windows, WindowsPhone, разработка интернет-приложений.

Развитие субкластера «Цифровые технологии» будет осуществляться в том числе за счет средств Государственной программы Мурманской области «Информационное общество» на 2014-2020 годы (Постановление Правительства Мурманской области № 469-ПП от 04.10.2017).

Общий размер средств финансирования данной госпрограммы составляет 3 031 064 тыс. руб.

##### 3.3.5. Субкластер «Дизайн и архитектура»

Архитектура – строительное искусство, зодчество, искусство проектировать и возводить здания и сооружения. Представляет собой вид пластического искусства и поэтому принадлежит сфере художественной культуры.

Архитектура является пространственным искусством, которое можно определить как:

* художественно-организованное пространство для человеческой деятельности;
* совокупность объектов, обусловливающих художественную организацию пространства своим расположением и присутствием;
* совокупность творческих процессов, направленных на создание художественного образа организованного пространства.

В подавляющем большинстве случаев архитектурная деятельность направлена на оформление объектов, у которых назначение и основные свойства уже предопределены практической потребностью, техническими возможностями и экономическим расчетом.

Такими объектами для архитектуры являются постройки (культовые, административные, жилые, промышленные, общественные и т.д.), открытые городские пространства (площади, улицы, парки), а также комплексы построек и открытых пространств, которые оформляются как архитектурные ансамбли.

Данный субкластер объединяет 92 организации, в том числе Министерство строительства и территориального развития Мурманской области и органы местного самоуправления МО.

В рамках данного субкластера реализуются следующие направления деятельности:

* Архитектура ― объединяет деятельность государственных органов, крупных фирм и частных архитекторов в сфере градостроительства, проектирования, частного и промышленного строительства;
* Интерьерный дизайн ― отрасль дизайна, направленная на интерьер помещений с целью обеспечить удобство и эстетически приятное взаимодействие среды с людьми.

Интерьерный дизайн сочетает в себе художественный и промышленный дизайн. Дизайнер выполняет оптимизацию труда в помещении, улучшает навигацию в крупных помещениях, разрабатывает оформление специализированных помещений (например, студий звукозаписи, киномонтажа, фотографии) согласно требованиям клиентов. Дизайнер управляет всем процессом оформления интерьера, начиная планировкой помещения, освещения, систем вентиляции, акустикой, отделкой стен, и заканчивая размещением мебели и установкой навигационных знаков.

* Графический дизайн ― художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сфер жизни, способствуя формированию визуального ландшафта современности.
* Иллюстрация ― рисунок, фотография, гравюра или другое изображение, поясняющее текст.

Иллюстрации используются для передачи эмоциональной атмосферы художественного произведения, визуализации героев повествования, демонстрации объектов, описываемых в книге (ботаническая иллюстрация), отображения пошаговых инструкций в технической документации (техническая иллюстрация).

**Таблица ― Инфраструктура субкластера «Дизайн и архитектура» в 2017 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Число фирм, ед. | 92 |
| Количество рабочих мест, чел. | 700 |
| Ежемесячное количество реализуемых проектов, шт. | 450 |
| Среднегодовая совокупная выручка, тыс. руб. | 340000 |
| Общий оборот отрасли по данным Мурманскстат, тыс. руб. | 2866431 |

Продукт субкластера «Дизайн и архитекрутра» включает предоставление следующих услуг: проектирование объектов для нужд государственных предприятий и частного бизнеса, инженерных изысканий для строительства, поставок инженерного оборудования, создание технической документации для проектов, обследование зданий и сооружений, разработка внешних и внутренних инженерных коммуникаций, согласование проектной документации, сопровождение проекта и авторский надзор за строительством, консультации по вопросам архитектуры, строительных конструкций, инженерных коммуникаций, дизайн интерьеров, графический дизайн.

Развитие субкластера «Дизайн и архитектура» подпадает под действие Государственной программы Мурманской области «Формирование современной городской среды Мурманской области» на 2018-2022 годы и государственной программы Мурманской области «Обеспечение комфортной среды проживания населения региона (2014-2020)».

Общий размер средств финансирования данных госпрограмм составляет 2 722 000 тыс. руб.

##### 3.3.6. Субкластер «Мода»

Участники данного субкластера специализируются на разработке, пошиве и продаже одежды, обуви и аксессуаров. Субкластер включает в себя 37 организаций, работающих по следующим направлениям:

* Производство одежды, обуви
* Высокая мода

**Таблица ― Инфраструктура субкластера «Мода» в 2017 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Число фирм, ед. | 37 |
| Количество рабочих мест, чел | 150 |
| Ежемесячное количество реализуемых проектов, шт | 200 |
| Среднегодовая совокупная выручка, тыс. руб. | 37000 |
| Общий оборот отрасли по данным Мурманскстат, тыс. руб. | 388800 |

Продукт субкластера «Мода» включает предоставление следующих услуг: пошив и ремонт одежды, авторский дизайн одежды, ручное и машинное вязание, изготовление изделий из кожи, дистрибьюция марок русской streetwear и techwear индустрии, обувь в технике валяние, батик.

##### 3.3.7. Субкластер «Ремесла»

Основные направления работы:

* изучение, возрождение, сохранение и пропаганда народного поморского искусства;
* обучение основам народных поморских ремесел всех социальных слоев населения и возрастных групп Мурманской области;
* повышение роли художественных ремесел для подрастающего поколения;
* поддержка производства кадров народных мастеров.

Данный субкластер объединяет 37 организаций. В рамках данного субкластера реализуются следующие направления деятельности:

* Изготовление украшений
* Керамика
* Художественное стекло
* Интерьерные куклы и игрушки
* Изделия из дерева
* Открытки

**Таблица ― Инфраструктура субкластера «Ремесла» в 2017 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Число фирм, ед. | 37 |
| Количество рабочих мест, чел. | 80 |
| Ежемесячное количество реализуемых проектов, шт. | 400 |
| Среднегодовая совокупная выручка участников, тыс. руб. | 12000 |
| Общий оборот отрасли по данным Мурманскстат, тыс. руб. | 247650 |

Продукт субкластера «Ремесла» включает предоставление следующих услуг: изготовление украшений ручной работы, изготовление изделий из керамики, художественная ковка и обработка стекла, игрушки ручной работы.

Успешным опытом реализации проекта по возрождению ремесел в Мурманской области является деятельность региональная общественная организация «Ассоциация мастеров ручного труда» в Кандалакшском районе.

Давнее сотрудничество службы занятости Кандалакши с ассоциацией направлено на предоставление возможности гражданам, состоящим на учёте и зарегистрированным в качестве безработного, освоить различные виды ремесла, связанные с рукоделием.

Сначала это были только мастер-классы. В 2010 году была реализована программа «Освоение навыков ручного труда безработными гражданами с целью самозанятости на территории Кандалакшского района ― «Рукодельница», которая дала возможность 70 гражданам получить навыки лоскутного шитья, скрапбукинга, декупажа, пошива мягкой игрушки, плетения из бумаги.

В 2011 году принята программа «Освоение навыков ручного труда безработными гражданами с целью самозанятости на территории Кандалакшского района «Своими руками». Для участвующих в программе появились новые возможности.

Общий оборот дизайн отрасли Мурманской области, на основании данных Мурманстата– 19880,8 млн. руб. Объем реализации продукции участников кластера — 1730,63 млн.руб. (9%).

#### 3.4. Определение целевых объемов продаж

Доля промышленных предприятий на рынке Мурманской области в 2017 году составляет более 70%. Сбыт продукции и услуг предприятий кластера осуществляется на территории Мурманской области и за её пределами. Существуют «ниши» для расширения производства и услуг участников. Задача совместных кластерных проектов ― расширение ассортимента, повышение качества продукции и услуг. Потенциальная доля рынка продукции и услуг участников кластера с учетом реализации ими производственной и маркетинговой стратегий составляет более 80% рынка дизайн отрасли Мурманской области и более 10% рынка дизайн отрасли СЗФО.

#### 3.5. Маркетинг и продвижение продукции участников

##### 3.5.1. Определение целей маркетинговой стратегии кластера с учетом сложившейся конъюнктуры рынка

* увеличение объёма продаж продукции участников кластера;
* увеличение прибыли МСП;
* увеличение доли рынка участников Кластера;
* лидерство в своем сегменте.

##### 3.5.2. Определение механизмов продвижения продукции участников кластера

В целом для развития индустрии дизайна на территории базирования кластера необходима реализация следующих мероприятий:

1. Продвижение образа Мурманской области как инновационного региона России в части индустрии дизайна. В целях продвижения продукции предприятий-участников кластера необходимо разработать направления имиджевых стратегий.

2. Рекламно-информационная деятельность. Создание информационной среды для потребителей. В рамках данного мероприятия необходима консолидация рекламно-информационной работы различных участников рынка в руках независимой от влияния отдельных компаний структуре – например, информационном центре кластера – в целях оказания информационно-справочных деловых услуг предприятиям кластера, а также ведения единой централизованной рекламной и маркетинговой деятельности в интересах участников кластера.

Вместе с этими мероприятиями необходимо проводить активную маркетинговую деятельность:

* создание и распространение рекламных и пропагандистских материалов о предприятиях и деятельности кластера, о планируемых событиях;
* организация презентаций новых продуктов с приглашением их владельцев, инвесторов, а также потенциальных потребителей продукции дизайн-кластера;
* работа на международных выставках и ярмарках, сопровождается рекламными и промо-кампаниями;
* разработка и выпуск рекламно-информационной продукции;
* ежегодное издание сводного календаря событий в жизни кластера и его участников;
* участие в реализации проектов, имеющих большой общественный резонанс, для создания бесплатной рекламы Мурманской области.

Другим эффективным элементом маркетингового продвижения дизайн-продуктов кластера является развитие процессов самоорганизации элементов кластера. Для увеличения продаж местных товаров и услуг, а также повышения их качества следует поощрять развитие местных инициатив, в том числе:

* проведение тематических праздников этно-культурной тематики в части развития направления «ремёсла»;
* показы мод в части развития направления «дизайн одежды»;
* производство сувенирной продукции, товаров с местной культурной спецификой и наиболее удачными дизайн-проектами предприятий участников.
* проводить обучающие семинары по ознакомлению с актуальными направлениями индустрии дизайна.

С усилением роли интернета важнейшим инструментом коммуникации с потребителями и продажи товаров и услуг предприятий-участников кластера становятся как профильные интернет-ресурсы посвященные дизайн-индустрии, так популярные социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram и др.).

Для участников кластера, особенно для предприятий малого и среднего бизнеса, важным становится использование собственных сайтов, а также регистрация в глобальных и региональных профильных сетях. Важным элементом представления и продвижения в интернет и социальных сетях становится создание специализированных сайтов стран, регионов и т.п., занимающихся созданием «информационного поля» и продвижением дизайн-продуктов.

Не менее существенным элементом маркетинга является организация различных фестивальных мероприятий, которые позволяют привлечь внимание СМИ, что в свою очередь может привлечь дополнительных потребителей.

С учетом вышеизложенного, для маркетингового продвижения кластера как целого и продукции его участников необходимо:

* организация целевых информационно-рекламных кампаний, направленных на продвижение региона на территории России и за рубежом;
* организация и проведение презентаций возможностей Мурманской области в регионах России и за рубежом, в том числе на международных и межрегиональных профильных выставках, и мероприятиях;
* издание на русском и иностранных языках информационных материалов, в том числе буклетов, карт, цифровых материалов, видеороликов;
* создание высококачественного рекламных роликов и размещение его на популярных теле- и интернет-каналах России и мира;
* ежегодное издание сводного календаря событий;
* поддержка и продвижение специального интернет-сайта с информацией об области, кластере, его основных мероприятиях и т.п., разработка;
* создание и продвижение страниц и групп в социальных сетях, посвященных дизайну;
* разработка и продвижение мобильного приложения (путеводителя) по кластеру для смартфонов;
* разработка и изготовление сувенирной продукции с символикой кластера и региона;
* поддержка местных фестивалей, проводимых в Мурманской области;
* регулярный сбор и анализ информации о рынке дизайна в России и мире.

##### 3.5.3. Сбытовая политика

Осуществление и координирование сбытовой деятельности – одна из главнейших задач кластера. Требования маркетинга не ограничиваются лишь формированием высококачественного продукта и точным определением цены на него. Необходимо также надлежащим образом предоставить этот продукт конечному потребителю и организовать возможность его приобретения на целевом рынке. Для организации успешного сбыта продукта, нужно провести комплекс мер по реализации сбытовой политики.

Организация сбыта обусловлена следующими причинами:

* в сфере сбыта окончательно формируется результат всех маркетинговых усилий участников кластера;
* ориентируя сбытовую сеть на требования покупателей, организовывая им наивысший комфорт до, во время и после покупки, участники кластера имеют существенно больше возможностей для победы в конкурентной борьбе;
* собственно во время сбыта наиболее эффективно происходит раскрытие вкусов и предпочтений покупателей.

То обстоятельство, что прибыль, в конечном результате, получается в сфере сбыта, объясняет особое внимание, которое уделяется каждым участником кластера выполнению и улучшению своих сбытовых операций.

Непосредственно сбыт конкретного продукта в рамках каждого инвестиционного проекта определяется индивидуально. Формирование сбытовой политики представляет определенную последовательность действий. Алгоритм представлен на рисунке.

**Схема ― Алгоритм сбыта продукции участников кластера**

Для продвижения продукции предприятий-участников кластера будет осуществляться:

* подготовка и распространение рекламных буклетов об основных брендах кластера;
* проведение маркетинговых исследований (анализ рынка услуг дизайна как в целом так и по отдельным субкластерным направлениям);
* организация проведения ежегодного мониторинга рынка услуг рекламы и дизайна.
* планируются также мероприятия по проведению презентационной деятельности на международных, российских, областных специализированных выставках, а именно:
	+ ежегодная выставка «Салон интерьеров», Москва;
	+ Московская Неделя Дизайна (MDW), Москва;
	+ Международная выставка предметов интерьера и декора (InDecorMoscow), Москва;
	+ международная строительная и интерьерная выставка России (MosBuild), Москва;
	+ Московский Международный Мебельный Cалон и RoomsMoscow (MIFS / RoomsMoscow), Москва;
* проведение информационных кампаний для участников кластера в средствах массовой информации;
* выявление потребностей и содержания запроса на услуги дизайна для предприятий региона;
* создание и продвижение зонтичного бренда КСД Мурманской области;
* проведение мониторинга качества услуг, предоставляемых предприятиями кластера;
* проведение презентаций инвестиционных проектов кластера.

Для продвижения продукции предприятий-участников кластера на зарубежные рынки планируется:

* создание англоязычного интернет-сайта, содержащего информацию о кластере и его участниках;
* разработка брошюр и каталогов с описанием услуг, которые могут предложить предприятия-участники кластера и их распространение за рубежом;
* размещение рекламы брендов Мурманской области в зарубежных печатных изданиях, интернет-сайтах и других СМИ.

Особое значение для продвижения услуг на внешнем рынке имеют международные выставочно-ярмарочные мероприятия. Они предоставляют огромные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Международные выставочные мероприятия отражают развитие индустрии дизайна, несут актуальную информацию и являются средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Кроме того, во время работы подобных выставок организуется проведение ряда параллельных мероприятий: конференций по проблемам развития отрасли, семинаров, круглых столов, презентаций и т. п. Это дает участникам дополнительные возможности для изучения передового опыты и новейших технологий индустрии дизайна.

Планируется, что предприятия-участники кластера будут принимать участие в следующих ведущих мировых конференциях, семинарах и выставках, проводимых за рубежом:

* Tendence– Франкфуртская международная торговая выставка «Тенденции стиля жизни – товары для дома и быта», Германия;
* Международная специализированная выставка HongKongInternationalLightingFair, Китай;
* Международная выставка DesignLab, Греция;
* Международная специализированная выставка Ipex, Великобритания;
* Международная выставка LIGHTFAIR International, США.

Участие предприятий кластера в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях позволит:

* продемонстрировать потенциальным клиентам за рубежом возможности российских предприятий, привлечь их внимание к основным брендам и предлагаемым услугам в сфере дизайна;
* расширить представление иностранных потребителей о России в целом и о Мурманской области, в частности, информировать их о состоянии отрасли в стране и области;
* установить контакты с представителями зарубежных компаний и ведущих дизайн-студий, заключать договоры о сотрудничестве и партнерские соглашения;
* установить контакты с представителями средств массовой информации, расширить с их помощью представления иностранных потребителей об услугах предприятий участников кластера;
* изучить передовой опыт индустрии дизайна, способах его продвижения и рекламы.

#### 3.6. Система продаж

Выработка и осуществление сбытовой политики по основным продуктам, производимым предприятиями кластера, подразумевает решение определенных вопросов:

* выбор каналов сбыта;
* выбор посредников и установление оптимальной формы работы с ними.

Имеется два способа сбыта ― прямой, это налаживание прямых связей между продавцом и покупателем, и косвенный ― это работа через торгово-посредническое звено.

Прямые каналы сбыта обеспечивают непосредственную связь предприятий-участников кластера с потребителем. С этой целью компании открывают собственные офисы, организуют сбыт по прямым контактам с потребителями или через сеть Интернет.

Прямыми каналами сбыта продукции дизайн-кластера являются:

* прямая продажа продукта участниками кластера, которые непосредственно производят продукцию;
* продажа продукции и услуг непосредственно конечным потребителям через Интернет.

Производители не ограничиваются только прямыми каналами сбыта, так как создание и функционирование собственной сбытовой сети требует больших финансовых вложений. Другим каналом сбыта продуктов является косвенный, т. е. через посредника. Роль посредника между организациями-производителями услуг дизайна и потребителем могут осуществлять различные предприятия в зависимости от конкретного направления услуг дизайна.

Косвенные каналы сбыта продукции кластера следующие:

* специализированный интернет-портал, на котором представлены услуги и продукты, разработанные участниками кластера;
* презентации услуг и продуктов кластера на выставках и других событийных мероприятиях;
* распространение информации об услугах и продукции кластера среди потенциальных партнеров.

Организация каналов реализации услуг дизайна является не только основной необходимостью в силу специфики этой сферы, но и залогом успешной работы всех участников кластера, роста реализации и прибыли за счет большого охвата существующих и возможных рынков сбыта. Одним из факторов успешной деятельности предприятий кластера является способность участников кооперироваться в единой цепочке создания стоимости услуг дизайна, вырабатывать и применять единую стратегию ценообразования, совместно регулировать уровень цен.

Определение ценовой стратегии деятельности предприятий кластера зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов, важнейшими из которых являются:

* степень новизны предлагаемых дизайн-продуктов;
* издержки и ожидаемая прибыль;
* условия конкуренции;
* особенности рынка сбыта;
* имидж кластера и его участников.

При формировании цен на услуги дизайна кластера будут использованы следующие стратегии: цены сегмента рынка и преимущественной цены.

Стратегия цены сегмента рынка предполагает учет определенных различий в спросе. Каждое решение по формированию цены на продукцию или услугу должно учитывать реальные ожидания и запросы потребителей, а также их желание и возможность уплатить определенную сумму за предлагаемые услуги. Так, выделенные целевые группы сбыта отличаются друг от друга собственными доходами: международные потребители готовы заплатить больше при сохранении высоких требований к качеству услуг; потребители из России и региона характеризуются средним уровнем доходов. Ввиду этого, ценовая политика продуктов кластера будет дифференцирована относительно сегментов рынка.

В соответствии с имеющимися конкурентами на рынке необходимо применение стратегии преимущественной цены, которая является продолжением стратегии цен проникновения на рынок (низкий уровень продажных цен на первоначальном этапе с целью завоевания рынка сбыта, затем их последующее увеличение). Стратегия преимущественной цены ориентирована на достижение преимущества перед конкурентами по затратам (цена устанавливается ниже цен конкурентов), либо по качеству услуг (цена устанавливается выше цен конкурентов и продукт оценивается как уникальный и престижный). В рамках единой стратегии ценообразования будет выработана политика предоставления скидок.

**Раздел 4. Стратегия научно-технологического развития и подготовки кадров**

#### 4.1. Основные задачи научно-технологического развития кластера

Взаимодействие региональных высших учебных заведений и предприятий-участников кластера с ведущими мировыми научными центрами позволит решить следующие задачи:

* наладить информационный обмен и контакты при проведении семинаров симпозиумов, выставок и т. п.;
* получать актуальную информацию о научных исследованиях и разработках при международном обмене учёными, экспертами и специалистами;
* повысить конкурентоспособность бизнеса предприятий-участников кластера, используя новые технологии;
* поиск современных технологий, необходимые для развития или расширения бизнеса предприятий-участников кластера;
* поиск партнеров для совместной реализации инновационных проектов как в России, так и за рубежом;
* Организация эффективного взаимодействия науки и бизнеса в Мурманской области;
* Установление приоритетных направлений разработок и исследований в рамках развития кластера. Приоритетные направления планируется пересматривать в зависимости от успешных/неуспешных разработок и исследований за предыдущий период, рыночной конъюнктуры и появления новых идей в рамках развития кластера;
* Коммерциализация полученных результатов по итогам проведенных исследований и реализации крупных проектов;
* Консолидация и концентрация ресурсов на перспективных научно-технологических направлениях на основе расширения применения механизмов государственно-частного партнерства;
* Развитие исследовательской деятельности в высших учебных заведениях силами студентов, аспирантов, преподавателей и экспертов;
* Содействие развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, их интеграции в систему научно-технической кооперации;
* Развитие научной приборной и лабораторной базы конкурентоспособных научных организаций, ведущих фундаментальные и прикладные исследования, а также высших учебных заведений;
* Развитие эффективных элементов инфраструктуры инновационной системы.

#### 4.2. Коммерциализация результатов исследований и разработок

Результат исследования – это готовый продукт или технология, и это главное преимущество предлагаемого проекта. Коммерциализация разработок заключается в правильном позиционировании на рынке результатов исследования и выстраивании моделей сбыта.

Единственной проблемой в дизайн отрасли являются гарантии прав авторов на вознаграждение. Ведь без их участия на всех стадиях создания нового продукта никакие успехи не достижимы.

Кроме продавца и покупателя в процессе коммерциализации важную роль играет инфраструктура и экосистема предпринимательства, которую предоставляет кластер.

В осуществлении коммерциализации НИРов кластер играет роль информационного и финансового канала, использование которого позволяет малому инновационному предприятию осуществить выход на рынок, в том числе мировой.

Бизнес-инкубатор в составе кластера будет способствовать развитию бизнеса малого инновационного предприятия для его последующей продажи или превращению в устойчивый бизнес, приносящий прибыль.

#### 4.3. Приоритетные направления разработок и исследований в рамках развития КСД

В части фундаментальных и поисковых исследований в области дизайна и технологий необходимо сфокусироваться на нескольких важнейших прорывных для мировой индустрии направлениях, в которых в перспективе 10-15 лет с высокой вероятностью может быть обеспечена глобальная технологическая конкурентоспособность Мурманской области. Такими направлениями являются:

* искусственный интеллект (IoT, Интернет вещей);
* информационные технологии;
* нанотехнологии;
* биотехнологии;
* когнитивные технологии;
* социо-гуманитарные технологии;
* аддитивные технологии и 3D-печать;
* промышленные технологии;
* новые материалы;
* технологии для Арктики.

#### 4.4. Схема научной кооперации участников кластера

* образовательная платформа;
* научная платформа;
* технологическая платформа.

#### 4.5. Мероприятия, направленные на научно-технологическое развитие и подготовку кадров для участников кластера

* Организация постоянного взаимодействия со всеми крупными государственными корпорациями и предприятиями с целью получения от них существующих проблем, которые в дальнейшем должны быть размещены в публичном доступе. Это позволит сконцентрировать усилия научных учреждений, инжиниринговых центров, предприятий МСП на решение конкретных проблем;
* Разработка Регламента взаимодействия участников кластера от бизнеса и науки;
* Создание площадки для регулярного взаимодействия бизнеса и науки (в т.ч. виртуальной с использованием программного обеспечения для дистанционного взаимодействия);
* Формирование Реестра проектов услуг и доступного оборудования научных, учебных заведений и инжиниринговых центров Мурманской области для проведения НИОКР;
* Организация выставки инновационных проектов для участников кластера, с учетом лучших практик предприятий Мурманской области, Российской Федерации, мирового сообщества;
* Систематизация работы по поиску источников финансирования проектов, способствующих инновационному развитию МСП, в т.ч. привлечение иностранных инвесторов и предприятий для реализации совместных проектов.

Качество подготовки специалистов, работающих на предприятиях кластера, является ключевым фактором конкурентоспособности, поэтому главными задачами, которые ставит перед собой КСД, являются:

1. Развитие кадрового потенциала и образования дизайн отрасли.
2. Стимулирование работы высококвалифицированных специалистов.

Компании дизайн отрасли в России, в том числе в Мурманской области, сталкиваются с двумя основными проблемами — количеством и качеством (уровнем подготовки) кадров.

Развитие государственно-частного партнерства в области повышения качества образования является необходимым условием форсированного развития отрасли. Неоднократно проводимые опросы работодателей подтверждают, что вчерашнего выпускника необходимо доучивать, развивая навыки сотрудника. Таким образом, повышение ориентации образования на практические нужды дизайн отрасли является одной из важнейших задач учебных заведений в настоящее время.

Среди эффективных форм сотрудничества учебных заведений и представителей бизнеса можно выделить следующие:

* стажировка;
* трудоустройство;
* заказ на обучение сотрудников;
* создание специализированных кафедр и лабораторий;
* летняя практика;
* проведение тематических конференций;
* безвозмездное предоставление ПО (или по льготной цене);
* бесплатный тренинг-центр для студентов;
* программы наставничества;
* реализация совместных образовательных проектов;
* предоставление учебных материалов;
* проведение дней карьеры и ярмарок вакансий;
* конкурсы дипломных работ;
* конкурсы по дизайну;
* студенческие проекты под руководством сотрудников компании.

В рамках согласования концепции и направлений развития Учебного центра кластера необходимо:

1. Согласование и формирование предложений участниками Совета кластера по:

* формированию учебных планов;
* разработки плана повышения квалификации персонала, семинаров, тренингов, учебных стажировок;
* оснащению научно-технической базы образовательных учреждений;
* внедрению новых элементов в обучающие программы.

2. Взаимодействие предприятий-участников кластера:

* по формированию потребностей в персонале;
* участие предприятий в проведении подготовки персонала.

3. Взаимодействие образовательных учреждений по:

* обеспечению процессов прохождения производственной практики;
* согласованию программ обучения;
* передаче образовательного опыта и знаний;
* участию сотрудников учебных учреждений в образовании персонала предприятий.

Компании стали уделять больше внимания проблеме подготовки кадров, однако эффекта от этих изменений, как правило, стоит ожидать через несколько лет.

Для сотрудников КСД возможно строительство арендных домов. Со стоимостью аренды примерно в 70% от среднерыночной по области. Тиражирование такой практики позволит привлечь в субъект специалистов из других регионов и стран в достаточном количестве.

Только комплексный подход поможет в решении проблем, связанных с недостатком высококвалифицированного персонала. Однако, необходимо учитывать, что эффект от мероприятий, направленных на улучшение ситуации в этой сфере, стоит ожидать в среднесрочной/долгосрочной перспективе.

### Раздел 5. Стратегия финансирования кластера

#### 5.1. Структура финансирования мероприятий по развитию кластера и кластерных проектов

Финансовая база развития будет определяться денежными средствами формируемыми за счет регионального и федерального бюджетов в рамках государственных программ, а также внебюджетного финансирования. Важную роль в развитии кластера будут играть привлекаемые финансовые ресурсы из федерального центра, ресурсы координирующего органа и инвестиции, в том числе зарубежные. Предполагается активизация усилий по представлению интересов кластера на федеральном и международном уровне и включению проектов кластера в государственные программы Российской Федерации, международные программы развития дизайна и информационных технологий и другие смежные программы.

Реализация Стратегии базируется на необходимости совершенствования механизмов финансового обеспечения процесса развития кластера; расширения программно-целевой деятельности в рамках осуществляемого перехода к бюджетированию, ориентированному на результат, усиления роли стратегического планирования.

Формирование инновационного дизайн-кластера в регионе позволит дополнительно привлекать государственные и частные инвестиции в сферу дизайна. Одним из основных методов выстраивания стратегии финансирования развития кластера является проектный подход.

Использование данного подхода позволит определять размер и источники финансирования для каждого инвестиционного проекта. Осуществление контроля над реализацией проекта, в том числе над целевым расходованием финансовых средств, при таком подходе происходит через систему показателей эффективности проектов.

##### 5.1.1. Принципы привлечения финансовых средств

* на предоставлении мер государственной поддержки субъектам МСП — участникам кластера;
* на предоставлении мер государственной поддержки организациям, образующим инфраструктуру поддержки;
* на принципах ГЧП, на привлечении внебюджетных средств.

Интеграция усилий власти, бизнеса и институтов (научных, образовательных, общественных организаций) также сможет положительно влиять на успешное привлечение инвестиций в развитие дизайн-кластера Мурманской области. Поэтому главный принцип финансового обеспечения Стратегии – государственно-частное партнерство. Оно представляет собой институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации общественно значимых проектов и программ. Развитие форм государственно-частного партнерства в сфере дизайна деятельности предполагает выстраивание системы госгарантий, льготного кредитования, прямой финансовой поддержки наиболее значимых для региона проектов.

Направлениями финансирования кластера являются:

* организационные затраты на создание кластера;
* затраты на развитие инфраструктуры и ее поддержание;
* затраты на реализацию проектов в области дизайна в рамках кластера.

Организационные затраты на создание кластера оплачиваются из собственных средств участников кластера и включают в себя затраты на регистрацию Некоммерческого партнерства, затраты на разработку и продвижение бренда дизайн-кластера. Финансирование создания инфраструктуры и реализации отдельных проектов в кластере осуществляется на основе смешанного финансирования.

#### 5.2. Источники средств для финансирования мероприятий по развитию кластера и кластерных проектов

Источниками финансирования реализации Стратегии развития кластера являются:

* бюджетные средства: прямое финансирование (средства консолидированного бюджета); косвенное финансирование (налоговые льготы, снижение арендных платежей за использование госимущества);
* частные внутренние источники, фонды, создаваемые участниками кластера: собственные средства, кредиты и займы и прочие;
* иностранные источники;
* субсидии на развитие территориальных кластеров;
* финансовые инструментов институтов развития, в том числе венчурных.

Подавляющее большинство реализуемых и планируемых к реализации проектов финансируется на основе государственно-частного партнерства.

Частные инвестиции подразделяются на три основных блока: собственные средства компаний-участников кластера, средства инвесторов, а также заемный капитал. Каждый из блоков подразумевает наличие специфики, которую необходимо учитывать при формировании инвестиционных потоков.

Согласно перечню инвестиционных проектов, принятых к реализации, предполагается привлечение финансирования из федерального, регионального и местных бюджетов и внебюджетных источников.

В целях формирования источников стартового капитала для малых венчурных компаний предлагается использовать имеющийся опыт так называемых «бизнес-ангелов».

Финансовый ресурс может быть привлечен как аккумулирование ресурсов Фонда АИРР, Инвестиционно-венчурных фондов, привлечение финансирования от крупных предприятий Мурманской области.

##### 5.2.1. Привлечение средств федерального, регионального и муниципального бюджетов

Реализация Стратегии предполагает государственную поддержку проектов кластера на региональном и федеральном уровнях.

Для привлечения бюджетных средств Стратегическому совету совместно с участниками кластера целесообразно:

* организовать систему мониторинга федеральных целевых программ, государственных программ, конкурсов профильных органов государственного управления и других государственных источников привлечения финансирования;
* сформировать пул проектов для получения государственной поддержки, включая необходимый объем финансирования;
* подготовить финансово-экономическое обоснование проектов.

На федеральном уровне действуют следующие программы, позволяющие получить поддержку предприятиям кластера.

1. ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы». Реализация Программы позволит сформировать конкурентоспособный и эффективно функционирующий сектор прикладных научных исследований и разработок, повысить конкурентоспособность отечественного рынка технологий, поможет привлечь инвестиции в отрасль. Мероприятия Программы направлены также на повышение эффективности продвижения отечественных технологий на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров. Обеспечение интеграции российского сектора исследований и разработок в глобальную международную инновационную систему на основе сбалансированного развития международных научно-технических связей Российской Федерации.
2. ФЦП «Культура России (2012–2018 годы)». Программа предполагает сохранение российской культурной самобытности; создание условий для повышения качества и разнообразия услуг, предоставляемых в сфере культуры и искусства; выявление, охрану и популяризацию культурного наследия народов РФ.
3. ФЦП «Развитие образования на 2016–2020 годы». Реализация Программы позволит создать условия для эффективного развития российского образования, направленного на обеспечение доступности качественного образования, отвечающего требованиям современного инновационного социально ориентированного развития Российской Федерации. В рамках Программы предусматривается создание и распространение структурных и технологических инноваций в среднем профессиональном и высшем образовании, развитие современных механизмов и технологий общего образования, реализация мер по развитию научно-образовательной и творческой среды в образовательных организациях, развитие эффективной системы дополнительного образования.

Для реализации части проектов развития дизайн-кластера Мурманской области в рамках государственно-частного партнерства необходимо добиться получения финансирования из средств федерального бюджета в рамках реализации данных ФЦП через включение проектов кластера в эту программу. Включение в ФЦП будет способствовать решению задач по обеспечению потребности внутреннего туризма и культуры в продуктах и услугах сопутствующих отраслей, обеспечению развития в сфере дизайна в рамках реализации программ субкластера «Ремесла» для обеспечения реализации государственной политики по поддержке народных художественных промыслов Мурманской области.

Участие инвестиционных проектов кластера в соответствующих программах позволит привлечь необходимое для их реализации финансирование из средств федерального и областного бюджетов.

Для привлечения финансирования из государственных программ необходимо:

* инициаторам инвестиционного проекта совместно с Некоммерческим партнерством кластера определить возможность и условия участия в профильных федеральных или региональных программах;
* установить источники собственных средств;
* сформировать соответствующие статьи расходов в региональном бюджете;
* подготовить пакет документов для участия в конкурсе;
* при поддержке проекта в конкурсе, произвести финансирование из собственных источников, поступают средства федерального и регионального бюджетов.

Возможно привлечение бюджетных средств в качестве поддержки через поручительства государственных гарантийных фондов и предоставление микрозаймов субъектам малого и среднего предпринимательства, входящих в кластер. Фонд ресурсной поддержки малого и среднего предпринимательства осуществляет микрокредитование на условиях срочности (до 12 месяцев), возвратности и целевой направленности (уплата страховых взносов), максимальная сумма микрозайма ― 35 тыс. рублей, процентная ставка ― 0%. Фонд также предоставляет различные займы сроком до 3 лет в размере до 3 000 000 рублей с более низкой процентной ставкой по сравнению с другими финансовыми организациями. Предоставление займа Фондом ресурсной поддержки малого и среднего предпринимательства осуществляется в следующем порядке:

* собеседование заявителя с представителем Фонда;
* подготовка заявителем пакета документов, включающего технико-экономическое обоснование;
* регистрация и экспертиза Фондом документов;
* принятие решения о выдаче займа;
* направление уведомления в адрес заявителя о решении Фонда;
* заключение договора;
* выдача займа.

Помимо привлечения средств федерального и регионального бюджетов, целесообразно использование системы льготного налогообложения, которое затрагивает изменения в части платежей, доходы от которых поступают в региональный бюджет.

Так возможно снижение следующих налогов:

* налог на прибыль снижается до минимально возможного значения для организаций, осуществляющих деятельность в сфере дизайна,
* налог на имущество может быть снижен до 0,5% для участников кластера.

##### 5.2.2. Привлечение внебюджетных средств

Привлечение капитала на развитие инфраструктуры дизайна и реализацию проектов кластера осуществляется также через частные источники. На условиях смешанного финансирования участники кластера используют собственные средства на реализацию проектов. Привлечение заемного капитала осуществляется путем привлечения частных инвестиционных ресурсов.

Для привлечения внебюджетных средств фонду совместно с участниками кластера необходимо:

* сформировать базу потенциальных частных инвесторов;
* определить наиболее выгодные для инновационного кластера источники заемного капитала;
* сформировать пул проектов для получения внебюджетных средств, определить необходимый объем финансирования;
* подготовить финансово-экономическое обоснование проектов.

Финансирование проектов может осуществляться в следующих формах:

**— Стратегические инвесторы**– крупные компании кластера могут осуществлять вложения с последующим продолжением участия в бизнесе начинающих компаний, предлагающих реализацию нового продукта.

Привлечение стратегического инвестора для реализации проекта в рамках кластера осуществляется в следующем порядке:

* определение ожиданий инвесторов и прочих заинтересованных сторон, критериев принятия ими инвестиционных решений; выявление потенциальных инвесторов, создание базы данных инвесторов;
* структурирование проектов в рамках кластера для потенциальных инвесторов, подготовка презентационных материалов;
* проведение консультаций, круглых столов и других мероприятий с представителями потенциальных инвесторов.

**— Слияние компаний**– объединение компаний в консорциум для реализации совместных проектов.

Претворение в жизнь крупных проектов кластера побуждает к объединению организаций. Совместные усилия участников кластера помогают реализовать самые масштабные проекты.

**— Акционирование**– создание нового предприятия кластера, предназначенного специально для реализации инвестиционного проекта на условиях долевого участия.

Проект, содержащий план по реализации нового продукта, можно осуществить через вновь созданное предприятие, организованное участниками кластера на основе долевого финансирования.

**— Кредитное инвестирование**– получение кредита коммерческого банка участником кластера. Помимо обычного кредитования юридических лиц, банками предлагаются и другие кредитные продукты.

Банковское проектное финансирование предполагает целевое кредитование заемщика для реализации инвестиционного проекта, при котором источником обслуживания долговых обязательств и обеспечением платежных обязательств являются денежные доходы от функционирования данного проекта, а также активы, относящиеся к этому проекту. Для привлечения этого вида финансирования предприятию-заемщику необходимо подготовить бизнес-план согласно условиям банка-кредитора. Банковский кредит является источником пополнения оборотных и приобретения основных средств. Также существуют отдельные программы кредитования для организаций малого и среднего предпринимательства предоставляют финансовые организации.

Для получения инвестиционного кредита необходимо соблюдение следующих наиболее распространенных условий:

* подготовка для банка-кредитора бизнес-плана инвестиционного проекта, который служит инструментом принятия решений по кредитованию проекта исходя из эффективности проекта и возможности возврата кредита;
* имущественное обеспечение возврата кредита;
* предоставление банку-кредитору исчерпывающей информации, подтверждающей устойчивое финансовое состояние и инвестиционную кредитоспособность заемщика;
* выполнение гарантийных обязательств – ограничений, накладываемых на заемщика кредитором;
* обеспечение контроля кредитора за целевым расходованием средств по кредиту, предназначенного для финансирования конкретного инвестиционного проекта.

**— Лизинг** помогает решить основную задачу предприятий кластера – эксплуатацию основных средств, на приобретение которых он не имеет средств, развивая материальную инфраструктуру кластера. В лизинг может передаваться различное оборудование, автомобили, вычислительная техника, а также здания, сооружения для деятельности и развития кластера.

Лизинговые операции осуществляются в следующем порядке:

* в целях получения необходимого оборудования лизингополучатель представляет лизинговой компании заявку на аренду;
* после анализа представленных сведений лизинговая компания принимает решение, доводит его до сведения лизингополучателя с приложением общих условий лизингового контракта и одновременно информирует поставщика оборудования о намерении лизинговой компании приобрести оборудование;
* лизингополучатель, ознакомившись с общими условиями лизингового соглашения, высылает лизингодателю письмо с подтверждением обязательством и подписанным экземпляром общих условий договора;
* лизингодатель и поставщик подписывает договор купли-продажи оборудования;
* поставщик лизингового оборудования отгружает его лизингополучателю в соответствии с условиями договора;
* приемка оборудования возлагается на лизингополучателя;
* при необходимости лизинговая фирма получает кредит у банка;
* после подписания протокола приемки лизингодатель оплачивает стоимость объекта сделки поставщику;
* выплата лизинговых платежей лизингодателю предполагают погашение стоимости взятого в аренду лизингового имущества, оплату процентов, а также некоторые другие расходы;
* в случае привлечения для финансирования лизинговой сделки банковского кредита, его сумма возвращается с уплатой процентов по нему.

**Раздел 6. Меры государственной поддержки**

#### 6.1. Программы и мер государственной поддержки, применимых к кластеру

Под государственной поддержкой субъектов малого и среднего предпринимательства понимается совокупность мер, принимаемых органами государственной власти в соответствии с законодательством Российской Федерации и законодательством Мурманской области в целях создания необходимых правовых, экономических и организационных условий, а также стимулов для юридических и физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Основной целью государственной поддержки в Мурманской области является повышение темпов социально-экономического развития и конкурентоспособности экономики региона.

Основные цели и принципы государственной поддержки:

1. Основными целями государственной поддержки являются:

* обеспечение высоких темпов экономического роста в Мурманской области;
* диверсификация областной экономики за счет интенсификации кластерного развития и накопления в кластерах конкурентных преимуществ;
* коммерческое освоение научных знаний, изобретений, ноу-хау и наукоемких технологий и продвижения их на мировой рынок научно-технической продукции;
* продвижение продукции участников кластеров Мурманской области на международные и межрегиональные рынки;
* сокращение сроков реализации инвестиционных проектов и повышение их социально-экономической эффективности;
* создание высокотехнологичных рабочих мест;
* увеличение объема инвестиций;
* повышение производительности труда;
* увеличение размера заработной платы.

2. Государственная поддержка осуществляется на основе принципов:

* открытости и доступности информации о мерах государственной поддержки;
* сочетания государственных интересов и интересов участников кластеров, претендующих на получение государственной поддержки;
* обеспечения органами государственной власти области равного доступа участников кластеров к получению государственной поддержки в соответствии с условиями, установленными законодательством.

Государственная поддержка инновационной деятельности в Мурманской области направлена на решение следующих основных задач:

* содействие введению в хозяйственный оборот результатов инновационной деятельности и увеличение выпуска высокотехнологичной и наукоемкой продукции;
* увеличение количества субъектов инновационной деятельности, в том числе субъектов малого и среднего предпринимательства;
* обеспечение эффективного взаимодействия субъектов инновационной деятельности;
* финансовое обеспечение инновационной деятельности;
* создание и развитие объектов инновационной инфраструктуры;
* содействие развитию системы подготовки кадров;
* содействие развитию кластеров.

В соответствии со Стратегией инновационного развития Российской Федерации органы государственной власти и местного самоуправления оказывают содействие развитию кластеров по следующим направлениям:

* содействие институциональному развитию кластеров;
* развитие механизмов поддержки проектов, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий и содействие эффективности их взаимодействия;
* обеспечение формирования благоприятных условий для развития кластеров.

Содействие институциональному развитию кластеров предполагает инициирование и поддержку создания специализированной организации развития кластера, а также деятельности по стратегическому планированию развития кластера, установлению эффективного информационного взаимодействия между участниками кластера и стимулирование укрепления сотрудничества между ними.

Развитие механизмов поддержки проектов, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий и содействие эффективности их взаимодействия, включает:

* стимулирование инноваций и развитие механизмов коммерциализации технологий, поддержку сотрудничества между исследовательскими коллективами и предприятиями;
* повышение качества управления на предприятиях кластера, повышение конкурентоспособности и качества продукции у предприятий-поставщиков и развитие механизмов субконтрактации;
* содействие маркетингу продукции (товаров, услуг), выпускаемой предприятиями–участниками кластера, и привлечению прямых инвестиций.

Обеспечение формирования благоприятных условий для развития кластеров включает мероприятия по повышению эффективности системы профессионального образования, развитию сотрудничества между предприятиями и образовательными организациями, осуществлению целевых инвестиций в развитие объектов инновационной инфраструктуры, предоставлению налоговых льгот в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также снижению административных барьеров.

В целях развития инновационной деятельности в Мурманской области органы исполнительной власти могут оказывать государственную поддержку в следующих формах:

* финансового обеспечения;
* предоставления льгот по налогам и сборам, зачисляемым в краевой бюджет, в соответствии с законодательством Российской Федерации и Мурманской области;
* обеспечения инфраструктуры;
* предоставления образовательных услуг;
* предоставления информационной и консультационной поддержки;
* формирования спроса на инновационную продукцию;
* реализации государственных программ Мурманской области, подпрограмм и проведения мероприятий в рамках государственных программ Российской Федерации;
* в иных формах, не противоречащих законодательству Российской Федерации.

#### 6.2. Финансовое обеспечение

1. Финансовое обеспечение осуществляется путем предоставления субсидий (грантов) субъектам малого и среднего предпринимательства (далее – СМСП), направляемых:

* на компенсацию части затрат или недополученных доходов СМСП, связанных в том числе с разработкой и внедрением инновационной продукции, проведением опытно-конструкторских работ, реализацией кластерных проектов;
* на компенсацию части затрат СМСП, связанных с началом предпринимательской деятельности.

2. Субсидии (гранты) предоставляются на основе конкурсного отбора СМСП, организатором которого является уполномоченный орган или иные органы исполнительной власти Мурманской области, реализующие мероприятия государственной поддержки СМСП.

3. Процедуру конкурсного отбора осуществляет конкурсная комиссия, формируемая в порядке, установленном Правительством Мурманской области.

4. Критерии отбора субъектов СМСП, цели, условия, срок предоставления, порядок предоставления и порядок возврата субсидий (грантов) в случае нарушения условий, установленных при их предоставлении, утверждаются Правительством Мурманской области.

5. Финансовое обеспечение инновационной деятельности может осуществляться путем оказания иных мер, предусмотренных законодательством Российской Федерации и Мурманской области.

#### 6.3. Предоставление льгот по налогам и сборам

Государственная поддержка в форме предоставления льгот по налогам и сборам осуществляется в порядке и размерах, установленных Налоговым кодексом Российской Федерации и законами Мурманской области.

#### 6.4. Обеспечение инфраструктуры

Обеспечение инфраструктуры осуществляется в виде финансирования мероприятий, связанных с созданием, развитием и обеспечением деятельности объектов инновационной инфраструктуры, в соответствии с законодательством Российской Федерации и Мурманской области.

#### 6.5. Предоставление образовательных услуг

В целях стимулирования развития кадрового потенциала в инновационной сфере в интересах субъектов инновационной деятельности осуществляется:

* содействие подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров, включая специалистов в области инновационного менеджмента;
* организация образовательных программ, семинаров и других обучающих мероприятий, а также содействие участию субъектов инновационной деятельности в таких мероприятиях;
* организация учебно-методологической, научно-методической помощи.

#### 6.6. Предоставление информационной и консультационной поддержки

1. Информационная поддержка инновационной деятельности осуществляется в виде:

* создания условий для получения информации и обмена информацией, в том числе создания информационных систем, банков данных, специализированных интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования;
* размещения информации о реализуемых при участии Правительства Мурманской области инновационных проектах на официальном сайте уполномоченного органа в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
* информирования субъектов инновационной деятельности о законах и иных нормативных правовых актах Российской Федерации и Мурманской области, методических и справочных материалах о государственной поддержке инновационной деятельности;
* иных мероприятий, направленных на информационное обеспечение инновационной деятельности.

2. Консультационная поддержка инновационной деятельности осуществляется в виде:

* 1) консультирования субъектов инновационной деятельности по вопросам получения государственной поддержки;
* 2) организации и проведения обучающих и консультационных мероприятий.

3. Предоставление информационной и консультационной поддержки осуществляется на основании обращения СМСП в ЦКР МО.

#### 6.7. Формирование спроса на инновационную продукцию

Для формирования спроса на продукцию или услуги Министерство развития промышленности и предпринимательства Мурманской области и ЦКР МО в пределах своих полномочий:

* организуют выставки, торгово-экономические миссии и другие мероприятия, стимулирующие спрос на продукцию и/или услуги;
* оказывают содействие в продвижении продукции и проектов СМСП путем их представления на российских и международных выставках, конференциях, форумах и др.

Поддержка в виде формирования спроса на продукцию и/или предоставляется на основании обращения СМСП деятельности в уполномоченный орган или иные органы исполнительной власти Мурманской области, реализующие мероприятия государственной поддержки субъектов инновационной деятельности.

На федеральном уровне сформирован ряд механизмов, позволяющих привлечь финансирование и поддержку мероприятий по развитию КСД. Финансовое обеспечение государственной поддержки товаропроизводителей осуществляется за счет средств федерального бюджета в соответствии с Федеральным законом о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период и областного бюджета в соответствии с Законом области об областном бюджете на очередной финансовый год и плановый период.

Перечень программ и мер государственной поддержки, применимых к КСД, включает:

1. Государственную поддержку. Реализация данного направления поддержки осуществляется в соответствии с Положениями о предоставлении субсидий, утвержденными постановлениями Правительства области, без разделения на категории субъектов предпринимательства, а также в рамках реализации Государственных программ;
2. Поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства. Одной из наиболее масштабных программ поддержки малого и среднего предпринимательства является программа, реализуемая Минэкономразвития России в соответствии с постановлением Правительства РФ от 30 декабря 2014 г. № 1605 «О предоставлении и распределении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства».
	1. В рамках программы средства федерального бюджета предоставляются Минэкономразвития России в виде субсидий субъектам РФ (при условии софинансирования расходов со стороны последних) на реализацию мероприятий по поддержке малого и среднего предпринимательства на региональном уровне. Такой подход позволяет в дополнение к средствам федерального бюджета привлекать финансовые средства регионов, а также стимулировать регионы к реализации активной политики в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства.
3. Поддержку производителей в рамках инициатив, выдвигаемых Министерством промышленности и торговли РФ. Минпромторгом России ведется субсидирование проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по приоритетным направлениям гражданской промышленности, а также поддержка реализации техники в рамках правительственной программы субсидирования приобретения техники по постановлению правительства.
4. Комплекс мер Минобрнауки РФ, направленных на поддержку малого и среднего предпринимательства.

#### 6.8. Мероприятия, направленные на оказание государственной поддержки участникам КСД

Достижение целей развития КСД, установленных в стратегии предусматривает реализацию следующих мероприятий, направленных на оказание государственной поддержки участникам кластера:

1. Содействие организационному развитию кластера. Разработка модели управления кластером с учетом сложившейся структуры. Создание органов управления кластером (например, Координатор кластера, Совет кластера, рабочие группы кластера по специальным вопросам и направлениям и т.д.). Создание и поддержка специализированной организации кластера, выполняющей, в том числе функции центра аккумулирования информации об участниках кластера, реализуемых ими проектах, эффективности кластерного развития, представления коллективных интересов участников КСД. Координирующая роль в этом вопросе возлагается на Центр кластерного развития Мурманской области;
2. Поддержка образовательных программ системы основного и дополнительного образования, обеспечивающих развитие кадрового потенциала инновационной деятельности.
3. Поддержка внешнеэкономической деятельности, включая привлечение прямых иностранных инвестиций.
4. Содействие популяризации инновационной деятельности.
5. Развитие коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, трансфера технологий, системы и механизмов защиты интеллектуальной собственности.
6. Содействие развитию системы финансирования инновационной деятельности на всех инвестиционных стадиях внутрикластерных проектов.
7. Поддержка научно-исследовательской и опытно-технологической деятельности в области производства продукции участниками кластера.

Целевая государственная финансовая поддержка мероприятий по развитию КСД и внутрикластерных проектов возможна также за счет участия предприятий кластера в программах и конкурсах, организуемых Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере: Официальный сайт Фонда:http://www.fasie.ru/programmy/kommertsializatsiya.

**Таблица — Направления и мероприятия поддержки развития инфраструктуры кластера**

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление мероприятий для участников кластера** | **Состав мероприятий государственной поддержки** |
| Доступность производственно — технологических ресурсов и возможностей | **Имущественная поддержка:**Льготная аренда помещений и оборудования технопарков и бизнес-инкубаторов |
| Масштабирование производства успешных видов продукции | **Консультационная поддержка:**Организация серийного производства продукции на крупных предприятиях.**Правовая поддержка:**Защита прав собственности предприятий кластера на торговые марки, дизайн.**Финансовая поддержка:**Содействие в привлечении финансовых ресурсов, субсидирование части затрат по уплате процентов по привлеченным кредитам. |
| Маркетинговое продвижение продукции | **Маркетинговая и информационная поддержка:**Поддержка в вопросах маркетингового продвижения продукции, в том числе на региональных и зарубежных рынках (разработка и реализация маркетинговой стратегии, разработка и продвижение новых продуктов, участие в профильных выставках, разработка и продвижение коллективного бренда, мероприятия, обеспечивающие информирование государственных заказчиков и целевой потребительской аудитории о преимуществах применения инновационной продукции, разработка, изготовление и размещение информационно- рекламных материалов и др.).**Правовая поддержка:**Защита прав собственности предприятий при осуществлении внешних поставок, защита прав собственности на нематериальные активы (торговая марка, дизайн и др.).**Финансовая поддержка:**Содействие в привлечении финансовых ресурсов, субсидирование части затрат по уплате процентов по привлеченным кредитам. |
| Повышение эффективности производства и снижение издержек | **Финансовая поддержка:**Субсидирование части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства, связанных с приобретением оборудования в целях создания и (или) развития либо модернизации производства товаров (работ, услуг).**Консультационная поддержка:**Внедрение элементов «Бережливого производства» (LeanProduction) и других управленческих подходов, направленных на повышение эффективности производства и снижение издержек. |
| Обеспечение и подтверждение высокого уровня качества продукции | **Консультационная поддержка:**Консультирование по вопросам разработки, внедрения и сертификации систем менеджмента, сертификации продукции. |
| Обеспеченность кадрами и повышение квалификации персонала | **Поддержка в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров:**Организация и проведение обучающих тренингов, семинаров с привлечением сторонних преподавателей (тренеров) с целью обучения сотрудников предприятий МСП, являющихся участниками кластеров.Организация стажировок (включая зарубежные) специалистов предприятий. |
| Расширение кластера и достижение «критической массы» | **Информационная поддержка:**Пропаганда положительных результатов деятельности. Создание информационных ресурсов, обеспечивающих привлечение потенциальных участников.**Консультационная поддержка:**Поддержка в вопросах привлечения дополнительных участников, располагающих необходимыми ресурсами и компетенциями, консультирование по вопросам организации взаимодействия. |
| Привлечение инвестиций | **Информационная поддержка:**Пропаганда положительных результатов деятельности. Создание информационных ресурсов, обеспечивающих информирование потенциальных инвесторов.**Консультационная поддержка:**Организация взаимодействия с потенциальными инвесторами, институтами развития. Консультирование по вопросам подготовки бизнес-планов.**Финансовая поддержка:**Венчурное финансирование с использованием возможностей венчурных фондов. |
| Поддержка экспорта | **Информационная и консультационная поддержка:**Проведение специализированных мероприятий попродвижению продукции, проведение зарубежных «Деловых миссий».**Финансовая поддержка:**Содействие в привлечении финансовых ресурсов,субсидирование части затрат по уплате процентов попривлеченным кредитам, предоставление поручительств по кредитам, поддержка кредитования и страхования экспортных поставок. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Механизм** | **Поддержка** |
| 1. | Особый налоговый режим | Поддержка в подготовке заявок |
| 2. | Согласованная Правительством Российской Федерации программа развития (инвестиции в рамках госпрограмм и инвестиционных программ государственных компаний) | Поддержка в инициировании и подготовке |
| 3. | Льготное кредитование и заемноефинансирование | Поддержка в инициировании и подготовке |
| 4. | Субсидирование процентных ставок | «Консьерж-сервис» с привлечением ФРП в качестве «одного окна» |
| 5. | Гарантирование займов | «Консьерж-сервис» |
| 6. | Прямые инвестиции | «Консьерж-сервис» |
| 7. | Развитие венчурной экосистемы регионов | Содействие включению в программы РВК |
| 8. | Субсидии компаниям | Содействие распространению лучших практик подготовки и реализации проектов |
| 9. | Субсидии университетам и образовательныморганизациям | Содействие распространению лучших практик подготовки и реализации проектов |
| 10. | Субсидии субъектам Российской Федерации исофинансирование региональных программ | Содействие распространению лучших практик подготовки и реализации проектов |
| 11. | Инвестиции компаний с государственнымучастием | Формированию эффективных коммуникаций |
| 12. | Поддержка ВЭД | «Консьерж-сервис» |
| 13. | Образовательные программы для органов управления кластерами | Организация образовательных программ высокого уровня |
| 14. | Информационная поддержка | «Консьерж-сервис» |

Приложение 1

Перечень предприятий и организаций-участников кластера

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Основной вид деятельности** | **Местонахождение** |
| **Промышленные предприятия** |
| 1 | АО «Апатит» | Производство фосфатного сырья | Кировск, ул. Ленинградская, д. 1 |
| 2 | АО «Кольская ГМК» | Добыча сульфидных медно-никелевых руд, производство цветных металлов | Мончегорск |
| 3 | АО «Арктикморнефтегазразведка» | Поиск, разведка и разработка нефтяных и газовых месторождений на шельфе арктических морей России | Мурманск, ул. Книповича, д. 33 к.3 |
| 4 | ООО «Ловозерский ГОК» | Добыча железных руд | Ревда, ул. Комсомольская, д.23 |
| 5 | АО «Оленегорский ГОК» | Добыча железных руд | Оленегорск, Ленинградский пр., 2 |
| 6 | АО «Ковдорский ГОК» | Добыча железных руд  | [Ковдор](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%BE%D1%80), ул.Сухачева, д. 5 |
| 7 | Филиал концерна «Росэнергоатом» «Кольская АЭС» | Производство электроэнергии | Полярные зори, ул. Энергетиков, д. 24 |
| 8 | ООО «Кандалакшский морской торговый порт» | Универсальный глубоководный сухогрузный терминал | Кандалакша, ул. Беломорская, д. 19 |
| **Органы государственной и муниципальной власти** |
| 9 | Министерство развития промышленности и предпринимательства МО | поддержка отрасли | Мурманск, пр. Ленина, д.75 |
| 10 | Минэкономразвития МО | поддержка отрасли | Мурманск, пр. Ленина, д.75 |
| 11 | Комитет культуры и искусства МО | поддержка отрасли | Мурманск, ул. Софьи Перовской, д.3 |
| 12 | Министерство территориального развития, строительства И ЖКХ Мурманской области | поддержка отрасли | Мурманск, ул. Софьи Перовской, д. 2 |
| 13 | Органы местного самоуправления МО | поддержка отрасли |  |
| **Научно-исследовательское и проектно-конструкторское ядро** |
| 14 | МАГУ | Образовательное учреждение | Мурманск,ул. Егорова, д.15 |
| 15 | МГТУ | Образовательное учреждение | Мурманск, ул. Спортивная, д.13 |
| 16 | Мурманское отделение КНЦ РАН | Объединение научных учреждений [РАН](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%90%D0%9D) на [Кольском полуострове](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2) | Мурманск, ул. Халтурина, д. 15 |
| 17 | НП “Центр Трансфера Технологий” | Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук  | Апатиты, Академгородок, д.42 А |
| **Образовательные учреждения и центры подготовки кадров (образовательное ядро)** |
| 18 | МАГУ | Образовательное учреждение | Мурманск,ул. Егорова, д.15 |
| 19 | МГТУ | Образовательное учреждение | Мурманск, ул. Спортивная, д.13 |
| 20 | Мурманский колледж искусств | Образовательное учреждение | Мурманск, ул. Воровского, д.14 |
| 21 | ГАПОУ МО “Мурманский технологический колледж сервиса” | Образовательное учреждение | Мурманск, ул. Гвардейская, д.14 |
| 22 | Мурманский Строительный Колледж им. Момота | Образовательное учреждение | Мурманск, ул. Александра Невского, д. 86 |
| 23 | Хибинский технический колледж | Образовательное учреждение | Кировск, ул. 50 лет Октября, д. 2 |
| **Брендинг (основные предприятия)** |
| 24 | ArcticMedia | Фирменный стиль, создание сайтов, WEB-дизайн | Мурманск, ул. Егорова, д.14, офис 320 |
| 25 | zDesign | Брендинг, сайты, мобильные приложения, интернет-маркетинг, визуализации, видео | Мурманск, ул. Подстаницкого, д.1, офис 211 |
| 26 | Ракета | Фирменный стиль, создание логотипов, полиграфия | Мурманск, ул. С.Перовской, д.17, офис 407 |
| **Производство сувениров (основные предприятия)** |
| 27 | ЗАО “Кольский сувенир” | Производство сувениров | Мурманск, ул.Свердлова, д.15 |
| **Мода (основные предприятия)** |
| 28 | Ателье Редизайн | Пошив и ремонт одежды, авторский дизайн одежды | Мурманск, ул. Карла Маркса, д.38/1 |
| **Проектные организации, инжиниринговые и сервисные компании (основные предприятия)** |
| 29 | ООО «Генезис» | Предоставление услуг в области проектирования объектов для нужд государственных предприятий и частного бизнеса, инженерных изысканий для строительства, поставок инженерного оборудования. | Мурманск,ул. Подгорная, д.92, офис 242 |
| 30 | Проектно-конструкторское бюро «ПромБезопасность» | Проектирование зданий, конструирование сооружений различного уровня сложности и ответственности. | Мурманск,Портовый пр., д.21, оф. 300 |
| 31 | АПМ «Артель+» | Разработка строительства, реконструкции и технического перевооружения предприятий, зданий и сооружений; разработка инженерных коммуникаций; проектная деятельность | Мурманск, ул.Воровского, д.13 |
| 32 | Компания «МНК-ГРУПП» | Проектирование, строительство и реконструкция объектов любой сложности | Мурманск, Кольский пр. д.110/2 |
| 33 | Архитектурное бюро СтройЭксперт | Проектная деятельность | Мурманск, пр. Ленина, д.17 |
| 34 | «Инженерный Центр» | Проектная деятельность | Мурманск, ул. Егорова, д.14 |
| 35 | Архитектурное бюро Морстройпроект | Проектная деятельность | Мурманск, ул. Достоевского, д.30 |
| 36 | ИНЖИНИРИНГ ЦЕНТР | Проектная деятельность, создание интерьеров, визуализация | Мурманск, Автопарковый проезд, д.1 |
| 37 | ОАО "Институт Мурманскгражданпроект" | Проектная деятельность | Мурманск, ул. Капитана Егорова, д.14  |
| 38 | МУП "Проектный институт "Гражданпроект" | Проектная деятельность |  |
| 39 | Экостройпроект, ООО | Проектная деятельность | Мурманск, Флотский проезд, 1 |
| 40 | Северо-морской проектный институт | Проектная деятельность | Мурманск, ул. Домостроительная, д.16, офис 204 |
| 41 | ООО "Севморпроект" | Проектная деятельность | ул. Лобова, 4, Мурманск |
| 42 | ООО "ЭКСПЕРТ-ТЕХНОЛОГИЯ" | Экспертиза и проектная деятельность | Транспортная ул., 7, 4 этаж, Мурманск |
| 43 | Кольское дочернее предприятие "ЦНИИпроектлегконструкция" | Проектирование | Мончегорск, пр-кт.Металлургов, д.8 |
| **Финансово-кредитные организации и государственные институты развития** |
| 44 | Центр кластерного развития Мурманской области | Поддержка малого и среднего предпринимательства | Мурманск ул. Подстаницкого, д.1 |
| 45 | Центр поддержки предпринимательства Мурманской области | Поддержка предпринимательства в Мурманской области | Мурманск ул. Подстаницкого, д.1 |
| 46 | НМК «ФОРМАП» | Финансовая поддержка предпринимательства | Мурманск ул. Подстаницкого, д.1 |
| 47 | Корпорация развития Мурманской области | Сопровождение и реализация инвестиционных проектов на территории Мурманской области | Мурманск, пр. Ленина, д. 82, оф. 1005 |
| 48 | ГОБУ МРИБИ | Поддержка предпринимательства | Мурманск ул. Подстаницкого, д.1 |
| 49 | ГАУДО МО “МОЦДО “Лапландия” ― Технопарк “Кванториум” | Дополнительное образование естественно-научной и технической направленностей | Мурманск, пр. Героев североморцев, д. 2 |
| **Маркетинговые и сбытовые организации (основные предприятия)** |
| 50 | Славия | Изготовление наружной рекламы, полиграфия | Мурманск, Кольский, д.110а, оф. 40  |
| 51 | Глобал Медиа | Связи с общественностью, маркетинговые коммуникации, реклама, издательские и интернет-проекты, организация различных мероприятий | Мурманск, проезд им. Тарана, д.11 |
| 52 | Дизайн Сервис | Производство наружной рекламы, сувенирная продукция, автомобильная графика | Мурманск, пр. Кирова, д.22 офис/квартира 2 |
| 53 | Игры Разума | Разработка рекламных материалов, маркетинговая деятельность | Мурманск, ул. Егорова, д.14 |
| 54 | Мурманск Консалтинг Групп | Разработка рекламных материалов, маркетинговая деятельность | Мурманск, пр. Ленина, д.24, офис 4. |
| **Цифровые технологии (основные предприятия)** |
| 55 | 17bullets | Разработка игр для мобильных устройств | Мурманск, ул. Книповича, д.19а |
| 56 | ЗАО "Нетсл Консалтинг" | информационные технологии и бизнес-консалтинг | Мурманск, ул. Пушкинская, 7, 2-й этаж |
| 57 | МедиаХаузПаблишинг, ООО "МЕДИА ХАУС" | слуги по разработке компьютерных программ для платформ Windows, WindowsPhone, Android, iOS, а также интернет-приложений. | http://www.mediahouse.ru/dev.html |
| **Издательское дело (основные предприятия)** |
| 58 | ООО "КаэМ" | Издательское дело | г. Апатиты, мкр. Академгородок,д.17А |
| 59 | Типография 999 | Издательское дело | 183038 г. Мурманск, ул. Коминтерна, д.15 |
| 60 | Милори | Издательское дело | 183025 г. Мурманск, ул. Буркова, д.16 |
| 61 | Радица | Издательское дело | г. Мурманск, Воровского, д.21 |
| 62 | Снабди | Издательское дело | 183039, г. Мурманск, ул. Рогозерская, дом 12 |
| 63 | REC.A | Издательское дело | 183016, г. Мурманск,ул. Софьи Перовской, д.17, офис 401 |
| 64 | Фабрика Рекламы | Издательское дело | 183034, г. Мурманскпр. Ленина, д.88 |
| 65 | ООО "Новый день" | Издательское дело | г. Мурманск, ул. Книповича, д.46 |
| 66 | РиО-Мурманск | Издательское дело | г. Мурманск, ул. Комсомольская, д.3Б |
| 67 | ИП Опимах, МКПИ "А-медиа" | Издательское дело | г. Полярный, ул. Лунина, д.14 |
| 68 | АО "ПОЛИГРАФИСТ" | Издательское дело | г. Мончегорск, ул. Комсомольская,д.11 |
| 69 | ООО "АВС-ПРИНТ" | Издательское дело | г. Мурманск, пр. Рыбный, д.8 |
| 70 | Пароход | Издательское дело | 184604, г. Североморск, пл. Мужества, д.1 |
| 71 | Радиотрон | Издательское дело | г. Мурманск, ул. Домостроительная, д.2 |
| **Производство рекламного контента и создание рекламного дизайна (основные предприятия)** |
| 72 | Идея | Рекламное агентство | г. Мурманск, ул. Марата, д.1 |
| 73 | АРТ Салют | Рекламное агентство | г. Мурманскул. Челюскинцев, д.2а |
| 74 | Империя | Рекламное агентство | г. Мурманск,ул. Книповича, д.15,офис 17 |
| 75 | ООО "Рекламное Агентство XXI век" | Рекламное агентство | г. Мурманск,ул. Буркова, д.45 |
| 76 | ООО "МРБ" | Рекламное агентство | г. Мурманск,ул. Полярные Зори, д.33/3 |
| 77 | ООО "ПАНДА" | Рекламное агентство | г. Ковдор, ул. Горняков,д.4 |
| 78 | Индиго | Рекламное агентство | г. Мурманск,ул. Халтурина, д.35 |
| 79 | MediaHouse | Рекламное агентство | г. Мурманск, ул.Полярнойправды, д.6 оф.10 |
| 80 | Лантерн | Рекламное агентство | г. Мурманск, ул.ПолярнойПравды, д.6, офис 407 |
| **Производство рекламного контента и создание рекламного дизайна (основные предприятия)** |
| 81 | Бренд Мастер | Изготовление наружной рекламы | г. Мурманск, ул.Воровского, д.16, оф. 41-44 |
| 82 | Глоба | Изготовление наружной рекламы | 183038 г. Мурманск,ул. Воровского, д.16 |
| 83 | Глобал Медиа | Связи с общественностью, маркетинговые коммуникации, реклама, издательские и интернет-проекты, организация различных мероприятий | г. Мурманск, проезд им. капитана Тарана, д.11 |
| 84 | Дизайн Сервис | Производство наружной рекламы, сувенирная продукция, автомобильная графика | 183010, г. Мурманск, пр. Кирова, д.22 офис/квартира 2 |
| 85 | Мурманск Консалтинг Групп | Разработка рекламных материалов, маркетинговая деятельность | г. Мурманск, проспект Ленина, д.24, офис 4. |
| 86 | Радуга | Изготовление наружной рекламы и полиграфия | 183074, г. Мурманск, ул. Полярные Зори, д.24, оф. 1 |
| 87 | Фасад и интерьер | Изготовление наружной рекламы | г. Мурманск,ул.К.Либнехта, д.34/7 |
| 88 | Шестое чувство | Комплексное рекламное обслуживание | г. Мурманск, ул.Софьи Перовской, д.17, оф. 415, 416 |
| 89 | Славия | Изготовление наружной рекламы, полиграфия | г. Мурманск, Кольский, д.110а, оф. 40 |

**Международныепартнеры**

Arctic Sustainable Art & Design Network / Uarctic (28 университетовсферыдизайна — Umeå Design Institute, Umeå University, Iceland Academy of Art, Aberdeen University, University of the Highlands and Islands, British Columbia University, Emily Carr University, Sami University College, Arctic University of Norway), Stanford University, Tongji University, ArcInTex Network, Artsmo, CIRRUS Network, CUMULUS Network, Dance and Media Arts (Dama) Network, LuleåKonsthallen, Icograda International Council of Design, InSEA Network, DESIS Network, DIGILE SHOK, Digital Media and Media Arts Network, HochschulefürMedien, Kommunikation und Wirtschaft, Northern Art Network, Norut, Service Design Network, University of Oulu, Aalto University, Finnish Service Alliance, Regional Council of Lapland, Lapland University of Applied Sciences, International Game Developers Association (IGDA) Finland, Game Brewery Network, Neogames Finland ry, Academy of Finland, Tekes, VTT Technical Research Centre of Finland.

### Приложение 2

### Совместные проекты

Деятельность КСД оптимизирует процессы бизнеса и организаций. Это связано с развитием конкурентоспособности бизнеса при реализации следующих совместных проектов:

**Рынок «Дизайн и город»**

«Дизайн и город» — это рынок разработки программ, которые раскрывают и укрепляют роль дизайна в развитии городов. КСД сближает компании, граждан и общественные организации в общей направленности проектирования городов посредством новых форм сотрудничества. Благодаря дизайну будут двигаться в сторону разумной городской среды, но также в таких областях, как городское планирование, архитектура и стратегическое развитие городов.

Ключевым игроком в этом рынке является бизнес. Для местных компаний будут разработаны новые возможности для действий, а также масштабировать решения способствующие созданию более экономически, социально и экологически устойчивых городов. Новые городские решения будут все чаще основываться на открытых потоках данных, новых технологиях и будут способствовать дальнейшему привлечению клиентов и активному участию граждан. Это создаст новые интуитивные решения и частично будут осуществляться за счет использования собственных ресурсов граждан в качестве соавторов города и отчасти из-за того, что развитие основано на меняющихся потребностях и отзывах.

Вторая цель состоит в том, чтобы создать платформу, на которой успешные решения для городов можно тиражировать и масштабировать в других городах и создавать легкодоступный рынок для решений в городах — на основе потребностей граждан, ориентированных на инновации, экономический рост и устойчивость.

**Рынок «Масштабирования»**

Рынок разработки программ, которые укрепляют и расширяют бизнес-ориентированный дизайн. С помощью этого рынка КСД будет изучать разработки в области дизайна, в том числе исследование того, что отличает успешные дизайнерские компании, а также то, что требуется для развития местных дизайнерских компаний на международном уровне.

Дизайн содержит дисциплины и подходы, которые кажутся особенно актуальными в мире, который постоянно становится все более глобальным и сложным, и где технологии эволюционируют экспоненциально, а инновационный ландшафт постоянно меняется. Проектирование пока отличается от производства, результатом которого являются новые продукты и сервисные решения. Дизайн включает в себя такие поля, как дизайнерское мышление, дизайн услуг и стратегический дизайн, которые все чаще включают в себя компетенции, которые не свойственны традиционным предметам дизайна. Проектировщики все ближе к технологиям, и сейчас заметно много новых типов успешных и масштабируемых цифровых стартапов, рождающихся в этом симбиозе.

Работа на данном рынке приведет к новым экспериментам и программам, ориентированным на местные компании и местных дизайнеров / дизайнерские компании.

**Рынок «Здоровье»**

Сектор здравоохранения претерпевает быстрые изменения, доля пожилых людей растет, в то время как пациенты предъявляют новые требования к здравоохранению. Это означает как повышенные требований к эффективности в системе здравоохранения, так и требований к новым способам создания, представления и предоставления медицинской помощи.

Новые технологии в области здравоохранения бросают вызов рынку здоровья и труда, технологические решения серьезно автоматизируют и заменяют стандартизованные рабочие задачи. В то же время сектор здравоохранения характеризуется тем фактом, что количество цифровых данных и новых взрывоопасных объемов информации открывает новые возможности, не в последнюю очередь для бизнеса. Существует большой и преимущественно неконкурентоспособный глобальный рынок решений, который объединяет новые технологии и доступ к персонализированным данным в центре здравоохранения, ориентированном на пациента.

Чтобы индустрия действительно создавала ценность с помощью новых технологий и больших данных, необходимо учитывать общий опыт обслуживания для пациента и совместный поток через основных игроков отрасли, которые вместе составляют такие системы и технологии. Дизайн может привести к развитию в промышленности и здравоохранении непосредственно в соответствии с потребностями пользователей и пациентов. В то же время дизайн может гарантировать, что новые технологии и данные будут развиваться таким образом, чтобы спрос будущих клиентов, и отрасль получили инновационный импульс с возможностью экспорта.

**Рынок «Цифровое будущее»**

Если есть что-то, что меняет и формирует нашу повседневную жизнь в эти годы, цифровизация и постоянные новые волны новых технологий развиваются все быстрее и сложнее, как мы ведем бизнес, создаем ценность и живем в нашей жизни, а не как мы взаимодействуем друг с другом и с внешним миром. Разрушение — это слово, которое мы обычно используем, чтобы описать это развитие, и это слово описывает совершенно точно, что оцифровка — это то, к чему все должны относиться.

Однако часто трудно понять, как относиться к новым технологиям и изменениям, которые они приносят. Искусственный интеллект, трехмерная печать, с открытым исходным кодом, автоматизация и робототехника — вот лишь некоторые из концепций, которые необходимо решить. Но как это сделать? Ответ — это методы проектирования. Дизайн — это инструмент, который делает его абстрактным бетоном и затрудняет задачу. Дизайн — это то, как вы стратегически и тактически превращаете разрушение и оцифровку из угрозы в возможность.

Методы проектирования могут восстанавливать контроль и позволять исследовать поле цифровых проблем с помощью экспериментов, начиная с конечного пользователя, тестировать идеи на рынке с помощью прототипов, работать итеративно и постоянно учиться на конкретных опытах. Скептицизм меняется на любопытство, и оцифровка уже не о выживании, а систематически использует новые возможности.

«Цифровое будущее» в первую очередь направлено на то, чтобы сделать цифровизацию ориентированной на человека и обеспечить, что в нашем увлечении новыми технологиями и их развитии мы всегда помним, чтобы люди были в центре решений, которые мы создаем. Наша жизнь должна формировать технологию, а не наоборот. Только с таким подходом мы создаем будущее, в которое все хотим жить, и которое может удовлетворить всех нас. Таким образом, рынок «Цифровое будущее» критически придерживается новых технологий и включает такие темы, как конфиденциальность, прозрачность, устойчивость, демократия и равенство в видении будущего. Прежде всего, цифровизация должна основываться на цифровой безопасности и доверии.

**Рынок «Будущее производства»**

Рынок «Будущее производства» - это область стратегического развития в КСД, которая посредством конкретных действий, таких как семинары, мероприятия, распространение и долгосрочные программы, будет изучать, как дизайн и новые технологии могут быть задействованы в новых взаимодействиях, которые могут помочь укрепить МО как инновационную и ведущую производственную территорию. Все мероприятия на этом рынке будут проходить в тесном сотрудничестве с промышленностью, дизайнерами, сбытом и инженерами.

**Рынок «Будущее здоровья»**

Вместе со специалистами в области разработки сценариев будущего и будущих исследований, а также с представителями промышленности и здравоохранения КСД планирует разработать ряд визуальных и тактильных сценариев будущего, которые визуализируют картину здравоохранения в 2050 году. Разработанные сценарии настолько конкретные, что они сформируют рамки для ряда стратегических дебатов, политических диалогов и инновационных процессов развития. В целом для обеспечения лучшего диалога и принятия решений, улучшения медицинского обслуживания и более сильного экономического роста и создания ценности.

Цель состоит в том, чтобы создать некоторые физические сценарии будущего, в которых ключевые участники сектора здравоохранения, ведущие предприятия и дизайнеры встречаются и открывают новые рынки, разрабатывают новые бизнес-модели и совместно готовятся к будущему.

На первом этапе будут проведены три семинара по сценариям с экспертами, на втором этапе будут разработаны три физических сценария, которые будут внедрены для участников рабочей группы проекта, а затем для более широкой аудитории.

**Рынок «Дизайн услуг»**

Цель: Дизайн услуг создает новые концепции обслуживания и расширяет спектр услуг и обеспечивает качество услуг в тесном сотрудничестве с местным, федеральным и международным бизнесом и государственным сектором. Исследования дизайн услуг будут отмечены наградами на международном уровне.

Участие кластера: Созданная лаборатория при ВУЗе станет неотъемлемой частью исследований и разработок в области дизайна услуг в тесном сотрудничестве с местными, федеральными и международными компаниями и субъектами публичной сферы. Лаборатория будет использоваться для формирования новых концепций обслуживания и бизнес-моделей как для государственного, так и для частного секторов. Сила дизайна услуг в его многодисциплинарности. Дизайн услуг поддерживает как местные предприятия, так и развивает общественные сферы. Дизайн услуг хорошо связан с ведущими международными университетами: Стэнфордским университетом, Университетом Тунцзи и международной сетью DESIS.

**Рынок «Дизайн продуктов»**

Цель: дизайн продукта создает 3D-модели и физические прототипы высокого качества, передавая дизайнерское видение и опыт. Они могут использоваться для проверки гипотез новых продуктов, более гибкого процесса проектирования, оценки и создания международных передовых и уникальных продуктов готовых к производству.

Участие кластера: быстрое и гибкое прототипирование продуктов повысит конкурентоспособность местных предприятий. Центр коллективного пользования обеспечивает быстрое тестирование и разработку. Он также поддерживает и обновляет навык в дизайне. ЦКП поддерживает исследования в области дизайна и делового сотрудничества. Местные материалы будут использоваться в таких областях, как промышленный дизайн, одежда, текстильные и интерьерные изделия, графический дизайн и визуальные коммуникации. Используются эффективные и гибкие методы способствующие совместному проектированию и сотрудничеству с местными, федеральными и международными организациями и участниками.

Сотрудничество с бизнесом: научные-исследовательские институты, региональные стартапы, малый и средний бизнес.

**Рынок «Интерактивный дизайн»**

Цель: дизайн взаимодействия создает простые в использовании и инновационные интерфейсы для физических и цифровых продуктов, концепций продуктов и услуг. Он сочетает в себе международные передовые исследования, методы участия и опыт проектирования из разных областей.

Участие кластера: дизайн взаимодействия всегда задействуется при разработке новых технологий и интерактивных физических или цифровых продуктов. Экспертиза взаимодействия людей и технологий позволит компаниям обслуживать своих клиентов по большему количеству каналов и более ориентированному на пользователей, чем раньше. На базе ВУЗов проводят исследования и разработки интерактивных приложений, подходящих для местных условий в области промышленного дизайна, медиа, графического дизайна, прикладного изобразительного искусства, текстиля и одежды, индустрии событий и игр.

Сотрудничество с бизнесом: совместные исследования с промышленностью, бизнесом и органами местного самоуправления; создание стартапов.

**Рынок «Ремесла»**

Цель: ремесло сочетает в себе методы, основанные на искусстве (например, совместное экологическое искусство и экологический дизайн) с дизайном услуг и методами, которые чувствительны к культуре и учитывают опыт представителей северных широт.

Участие кластера: совместное исследование создаст возможности для анализа и разработки новых пакетов услуг и продуктов, гибким и более широким образом, принимая во внимание области, которые не учитываются при разработке бизнеса. Среди прочего, эксперты ремесел разрабатывают и реализуют эмпирические и эстетические среды, основанные на местной культуре и фольклоре, и связанные с ними сервисные продукты для туристического бизнеса в сотрудничестве с предпринимателями и государственным сектором.

Проекты: создание ценностей — новые направления в антропологии, архитектуре и дизайне; высококачественные продукты из промышленных отходов, включенные в технологии совместного использования и геополимеров; экологическое искусство для туристической среды.

**Рынок «Формирование лучшего ухода за больными»**

Дизайн услуг ухода за пациентами в кризисных ситуациях, развитие опыта лечения и обслуживания в сфере здравоохранения.

Партнеры: МАГУ, Центральные районные и областные больницы МО, Министерство здравоохранения МО

**Рынок «Дизайн услуг в государственном секторе / предпринимательстве в социальной сфере»**

Повышение качества обслуживания в социальной сфере с помощью дизайна услуг. Партнеры: МАГУ, Правительство МО.

**Рынок «Цифровые игры и культура северных территорий»**

Идея проекта связана с геймификацией. Предметом исследования являются цифровые игры и игровые технологии в качестве средства поддержки, сохранения и продвижения культурного наследия. И наоборот, использование культурных материалов в дизайне, драматургии, механики, интерактивности цифровых игр. Также возможно применение геймификации на производстве и в работе организаций.

Партнеры: МАГУ, 17bullets, МСП, производственные компании и органы власти.

**Рынок «Эстетика и функциональность (безопасность) сферы туризма в Мурманской области»**

Особое внимание уделяется услугам, промежуточным пространствам между туристическими центрами и природой, маршрутам, инфраструктуре, навигации, путеводителям и другим «мелкомасштабным строительным работам». Дизайн и прикладное искусство, исследования спроса и предложений, нарративность и культурное наследие. Новые технологические решения, которые обеспечивают более универсальную и эффективную работу. Международные партнеры для расширения деятельности по развитию: Швеция, Финляндия, Норвегия, Великобритания, Италия, Испания, Нидерланды, Дания.

Партнеры: высшее и среднее образование (МАГУ, Мурманский Строительный Колледж им. Момота), строительные организации (особенно строительство из дерева), Минстрой МО, Минпром МО (Отдел туризма), туроператоры, МСП.

**Рынок «Гастрономия и дизайн продуктов питания»**

Создание добавленной стоимости для местных натуральных ингредиентов на всех этапах производства (сбор, упаковка, хранение, брендинг, продвижение, реализация, мероприятия). Развитие акции “Сделано в Арктике”.

Партнеры: высшее образование, среднее образование, Ресторанный Синдикат, МСП, участники КСД, компании общественного питания, Минпром МО (отдел туризма).

**Программа «Проектная поездка»**

Предлагает широкий спектр мероприятий для МСП, которые хотят проверить, как использование методов проектирования в инновационных процессах может повысить рост и конкурентоспособность компаний.

**Программа «Поиск инноваций»**

Цель программы — обеспечить рост, поддержав наиболее перспективные новаторские таланты предпринимательства через инкубатор, ориентированный на дизайн. Программа предоставляет предпринимателям доступ к ряду специализированных экспертов и наставников в интенсивном курсе тематических семинаров, ключевых событий, глубокой интеграции в экосистемы и совместные рабочие места по всей стране.

**Программа «Новая модель»**

Программа будет исследовать, как производственные компании посредством принципов открытого исходного кода могут разрабатывать экономически жизнеспособные бизнес-модели в производстве физических продуктов не теряя своей конкурентоспособности. Напротив, гипотеза программы состоит в том, что принципы с открытым исходным кодом могут резко повысить конкурентоспособность компании и открыть новые рынки во все более цифровом мире.

Программа стремится выявить, посредством конкретных действий и практических экспериментов, как бизнес-модели с открытым исходным кодом могут быть спроектированы таким образом, чтобы производственные компании могли использовать их для расширения своего бизнеса и тем самым стимулировать экономический рост за счет создания инновационных и устойчивых продуктов с открытым исходным кодом, решений и производных услуг.

Собрав ведущих мировых экспертов в области консалтинга, исследований и практик бизнес-моделей с открытым исходным кодом для концептуализации, прототипа и тестирования новых бизнес-моделей с открытым исходным кодом в сотрудничестве с рядом производственных компаний в процессах, ориентированных на ускоренный рост, которые в то же время, будут действовать как примеры использования для вдохновения других производственных компаний. Поэтому цель состоит в том, чтобы разработанные бизнес-модели должны были быть реализованы сразу после ускорительного процесса, обеспечивая тем самым практическое обучение не только самих компаний, но и всех других компаний, которым интересно вступить в эти новые области.

**Программа «Умный цифровой субъект»**

Цель: разработать единую территориальную стратегию, объединяющую муниципалитеты области, граждан и предприятия в едином направлении для создания будущего цифрового общества.

Стратегия должна описывать цифровое общество будущего, поставит граждан и пользователей в суть цифровых решений и предложит возможности для бизнеса и ценности, которые он приносит. С различными проектными усилиями обеспечит вовлечение стратегических участников в ряд тематических семинаров, изучение конкретных задач граждан и предприятий, совместное проектирование будущих сценариев и выявление потенциальных возможностей роста.

**Программа «Исследование метрик дизайна»**

Целью внедрения новых метрик является удовлетворение текущей потребности в знаниях и, в частности, доказательство пользы использования дизайна в промышленности. Это знания, которые могут стать основой для планирования перспективных инициатив по поддержке и усилению использования дизайна как метода инноваций — как среди компаний, так и в созданной индустрии дизайна. И, в частности, это оказание помощи в классифицировании решений бизнес-лидеров по проектным инвестициям.

**Программа «Уличная лаборатория»**

Это интеллектуальная городская испытательная площадка, предназначенная для тестирования цифровых решений для городских задач, используя сетевые технологии и датчики для снижения загрязнения воздуха и шума, оптимизации сбора отходов, создания интеллектуальных решений для парковки и, в том числе, Wi-Fi. Проект основан на установлении открытых стандартов, которые укрепляют инновации интеллектуальных технологий в городе.

**Мероприятие «Премия северного дизайна»**

Премия показывает ценность и влияние дизайна в регионе и вдохновляет и стимулирует использование дизайна и дизайна мышления в компаниях и сообществах.

**Мероприятие «Неделя дизайна»**

Цель: Неделя дизайна проводится ежегодно в Мурманске. Мероприятия укрепляют сотрудничество между бизнесом и творческими сферами, также этому способствуют исследования и образование, наглядно показывая на федеральном и международном уровнях возможность сотрудничества. Организаторами выступают Министерство развития промышленности и предпринимательства МО, МАГУ, ЦКР МО.

Представление научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в значительной степени осуществляется через постоянные, мобильные и виртуальные галереи. Эти галереи могут быть превращены в постоянные «витрины» дизайн отрасли. Все мероприятия нацелены на местных представителей МСП.

Это событие может быть совмещено с ежегодными мурманскими мероприятиями: «Намоднение», «Ночь карьеры», выставка представителей строительной отрасли, хакатоны и другие мероприятия сфер творческой индустрии.

**Площадка «Территориальный кластер»**

Инфраструктурный и туристический объект в центре города, позволяющий сконцентрировать отраслевых участников в одном месте, предоставив всю необходимую инфраструктуру для работы и продвижения продукции и услуг. Состоит из офисных помещений, мастерских с современным оборудованием для производства объектов дизайна, выставочных и торговых площадей, лекционного зала, социальной инфраструктуры в открытом доступе.

**Проект «Идентичность»**

Цель проекта заключается в том, чтобы сформировать уникальные характеристики северной идентичности, видимость и приверженность распространению ценности, которую создает дизайн для бизнеса и общества, и устойчивости, которую представляет для МО.

**Проект «Возможности дизайна в развитии возобновляемой экономики северных территорий»**

В настоящее время концепция «возобновляемой экономики» достаточно популярна. Это связано с признанной актуальностью и абстрактными целями, такими как «замедление изменения климата», «улучшение жизненных условий будущих поколений» и «повышение конкурентоспособности за счет эффективности использования ресурсов».

Тема возобновляемой экономики прекрасно сочетает в себе различные темы экономики, технологии и защиты окружающей среды. В Мурманской области есть необходимость в разработке новой концепции сбора, хранения и повторного применения мусора, а также более разумного способа добычи и использования ресурсов.

Партнеры: МАГУ, МГТУ, МСП, Правительство МО.

**Проект «Снег как ресурс и культура»**

Цель: проведения исследования и разработка инновационных решений в снежном строительстве и его применение. Бенефициарами проекта являются предприятия, занимающиеся строительством из снега и льда, а также предприятия, которые используют их в своих услугах.

Партнеры: МАГУ, МГТУ, Мурманский Строительный Колледж им. Момота, МСП и участники КСД, организации в сфере туризма.

Международные партнеры: Финляндия, Норвегия, Швеция, Япония (Хоккайдо, Саппоро), Канада.

###

### Приложение 3

### Дорожная карта на период 2018-2020 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **#** | **Мероприятие** | **Форма исполнения** | **Срок реализации** | **Исполнитель** | **Результат** |
| **Разработка и совершенствование нормативных правовых актов в сфере дизайнерской отрасли на территории Мурманской области** |
| 1 | Заключение государственного контракта с территориальным органом Росстат о предоставлении официальной статистической информации для формирования информационно-статистической базы по дизайн отрасли | Включение в информационную (статистическую) базу показателей работы организаций, осуществляющих вид деятельности схожий с деятельностью КСД | Ежегодно  | Минпром МО/ЦКР МО | Использование полученной информации для совершенствования нормативной области в дизайн-сфере |
| 2 | Разработка предложений по внесению изменений в местное, региональное и федеральное законодательство | 1) разработка законодательной инициативы о внесении изменений в части предоставления льгот и преференций для производства в сфере дизайна2) подготовка обращения в Правительство МО о разработке региональной целевой программы по развитию дизайна, промышленности и инноваций | 4 квартал 20184 квартал 2018 | ЦКР МО, Минпром МОМинпром МО,ЦКР МО | Совершенствование законодательства регионального уровня и реализации мер государственной поддержки субъектов МСП в дизайн отрасле |
| 3 | Подготовка предложений по вопросам развития дизайн-отрасли для включения в областную программу | Составление областной программы по подготовки кадров и поддержке МСП | 3 квартал 2018 | ЦКР МО | Эффективная реализация мероприятий программы |
| **Содействие реализации инвестиционных проектов**  |
| 4 | Административное сопровождение инвестиционной деятельности субъектов дизайн-индустрии | 1) информирование субъектов, осуществляющих производство, об условиях участия в областной целевой программе развития МСП, в том числе через СМИ2) сокращение сроков согласования разрешительных документов по реализации инвестиционных проектов в дизайн отрасле | 2018-2020 постоянноПри обращении инвесторов | ЦКР МО, Минпром МОЦКР МО, Минпром МО, Корпорация развития МО, Органы местного самоуправления | Привлечение новых участников областной целевой программы, обеспечение равной доступности хозяйствующих субъектов дизайн-отрасли к участию в областной целевой программе Создание наиболее привлекательных условий для инвесторов |
| 5 | Содействие органам местного самоуправления и организациям в привлечении инвестиций в целях развития дизайн-отрасли | 1) взаимодействие с органами государственной власти и местного самоуправления муниципальных образований Мурманской области в форме консультирования, информационной поддержки и др. 2) создание рабочей группы Общественного совета по дизайну при Правительстве МО | 2018-2020 постоянно3 квартал 2018, 2 раза в год | ЦКР МО ЦКР МО, Минпром МО  | Создание наиболее привлекательных условий для инвесторовГосударственная поддержка хозяйствующих субъектов дизайн-индустрии и лоббирование их интересов |
| **Укрепление имиджа Мурманской области как “Столицы Арктики / Ворота в Арктику”**  |
| 6 | Организация выставочно-ярмарочной деятельности | 1) разработка и утверждение плана участия области в выставках, ярмарках, семинарах, симпозиумах, фестивалях регионального и международного значения.2) организация и проведение ежегодного международного дизайн-фестиваля | Ежегодноежегодно, июнь | ЦКР МО, Торгово-промышленная палата МО, Минпром МОЦКР МО  | Укрепление имиджа МО как “Столицу Арктики / Ворота в Арктику”, регион с инновационной экономикой, место где создаются технологии для использования в Арктике, дизайнерские продукты с уникальной идентичностью. Привлечение в регион туристов и новых деловых партнеров, возможность для мурманских производителей и участников кластера быть ближе к конечному потребителю товаров и услуг. Популяризация зонтичного бренда КСД среди жителей и гостей области, увеличение прибыли и налогооблагаемой базы.  |
| 7 | Рекламно-информационное продвижение продуктов и услуг участников КСД | Создание медиа-планов для различных каналов и субкластеров КСД, рекламных роликов, информационных программ о дизайн отрасли и проектах КСД в СМИ  | 2018-2020 | ЦКР МО | Укрепление имиджа МО как “Столицу Арктики / Ворота в Арктику”. Созданный медиа-плана на год и к каждому мероприятию |
| 8 | Развитие сотрудничества участников КСД с предприятиями соседнего зарубежья, арктических территорий, Таможенного союза и стран-участников СНГ | 1) организация работы в соответствии с Планом мероприятий о торгово-промышленном, научном-техническом и культурном сотрудничестве Правительства МО с правительствами этих стран;2) разработка мероприятий по укреплению сотрудничества между предприятиями этих стран с участниками Кластера 3) заключения межрегиональных соглашений о сотрудничестве, поставках, продуктов и технологий | 2018-2020 в соответствии с планом3 квартал 20192018-2020 | ЦКР МО, Минпром МОЦКР МО ЦКР МО | Развитие сотрудничества, расширение рынков сбыта, обмен технологиями |
| 9 | Вовлечение посольств РФ в продвижение зонтичного бренда КСД за рубежом | Организация работы по подготовке к проведению презентации | 4 квартал 2019 | ЦКР МО, Торгово-промышленная палата, Минпром МО | Популяризация зонтичного бренда КСД среди деловых кругов зарубежных государств |
| 10 | Разработка и утверждение логотипа зонтичного бренда КСД | Исследование местной идентичности и уникальности. Графическое изображение зонтичного бренда КСД МО | 3 квартал 2019 | ЦКР МО, Ассоциация КСД | Увеличение узнаваемости зонтичного бренда КСД |
| 11  | Регистрация товарного знака | Получение патента о регистрации товарного знака | 2020 | ЦКР МО  | Закрепление прав собственности |
| 12 | Издание информационно-справочных материалов по зонтичному бренду КСД Мурманской области, подготовка статей в специализированных изданиях | Буклеты, брошюры и т.д. | Ежегодно, на постоянной основе | ЦКР МО  | Популяризация зонтичного дизайн бренда МО среди жителей и гостей области |
| 13 | Обновление экспозиций, разработка интерактивных программ обслуживания на базе музеев МО | Организация тематических выставок, написание сценариев интерактивных программ | Ежегодно, на постоянной основе | ЦКР МО, Комитет культуры МО, Администрация Мурманска, музеи Мурманска | Улучшение инфраструктуры приема и обслуживания  |
| 14 | Создание презентационного фильма | Презентационный и подарочный вариант фильма  | 4 квартал 2020 | ЦКР МО  | Популяризация зонтичного бренда КСД среди жителей и гостей области, рост интереса со стороны партнеров, жителей и гостей МО |
| 15  | Направление информации и презентационных фильмов о дизайнерском потенциале МО в зарубежные регионы-партнеры МО, города-побратимы муниципальных образований МО, торговые представительства РФ за рубежом, субъекты РФ | Рассылка презентационных материалов, в том числе в представительства банков в РФ и в заграничные банки, страны СНГ | 4 квартал 2020, в период организации и проведения культурно-массовых мероприятий с участием представителей КСД | Минпром МО, ЦКР МО, Органы местного самоуправления МО | Заключение контрактов на поставку продукции  |
| 16 | Организация участия представителей КСД в составе деловых миссий и делегаций предпринимателей МО, выезжающих в регионы иностранных государств | Организация визитов | 2018-2020, постоянно | Минпром МО, Торгово-промышленная палата МО, ЦКР МО | Нахождение партнеров и заключение договоров (контрактов) на поставку продукции и услуг  |
| **Культурно-просветительская деятельность в дизайн сфере**  |
| 17 | Анализ деятельности Совета КСД с учетом предложений представителей дизайн-отрасли области, профильных учебных заведений и подготовка предложений по совершенствованию деятельности | 1) сбор предложений от заинтересованных исполнительных органов государственной власти МО, организаций по планированию деятельности Совета; 2) ежегодный отчет о деятельности Совета | 2018-2020, постоянноЕжегодно до 15 декабря | ЦКР МО, Комитет культуры МО, Минпром МО | Обеспечение организации контроля за деятельностью Совета, повышение её эффективности |
| 18 | Обеспечение культурной программы проводимых на территории МО выставок посвященных дизайну и инновациям (фестивалей, форумов и т.д.) | Подготовка к реализации культурной программы в соответствии с планом участия области в выставках, ярмарках, семинарах, симпозиумах , фестивалях регионального и международного уровня, обеспечение участия в данных мероприятиях учреждений отрасли “Культура”, организаций-участников КСД, предоставление выставочных площадей  | Ежегодно | ЦКР МО, Комитет культуры МО, областные государственные культурные учреждения | Популяризация дизайн отрасли МО как “двигателя” экономики региона |
| 19 | Изучение, сохранение и популяризация традиций производства и промысла на территории МО | Комплектование фондов областных государственных музеев образцами изделий мурманских предприятий (сохраняющих традиции мастеров), создание экспозиций и выставок, посвященных истории мурманского промысла, на основании фондово-закупочной комиссии и рекомендаций экспертного Совета КСД МО. Создание онлайн-баз для общего пользования и популяризации истории региона | Ежегодно | ЦКР МО, Комитет культуры МО, музеи, учреждения культуры | Сохранения лучших традиций кольского промысла в рамках современно дизайн производства |
| **Развитие кадрового потенциала организаций-участников КСД МО** |
| 20 | Создание и организация деятельности кадрового Центра на базе МАГУ | 1) формирование нормативно-правовой базы деятельности центра;2) проработка вопроса с Минобр РФ о выделении средств федерального бюджета на создание Центра;3) содействие формированию учебно-материальной базы;4) обучение, переподготовка и повышение квалификации специалистов и слушателей в области междисциплинарного дизайна, оборудования, технологий, компьютерного проектирования;5) проведение симпозиумов, конференций, семинаров различного уровня по проблемам связанным с производством, инновациям, дизайна и благоустройства среды;6) проработка вопроса с ведущими вузами Российской Федерации по привлечению специалистов для подготовки маркетологов в дизайн отрасли, инновациях и производстве  | до 1 июля 2018до 1 августа 20182019-2020со 2-о полугодия 2018 по 20202019-20202-й квартал 2018 | МАГУ, ЦКР МО | Обучение, переподготовка и повышение квалификации специалистов и слушателей в мультидисциплинарных областях дизайна, технологий, оборудования, проектирования |
| 21 | Формирование отраслевого заказа учреждениям профессионального образования по подготовке кадров для дизайн отрасли | 1) формирование прогнозной потребности в кадрах для дизайн отрасли;2) установление контрольных цифр приема в областные государственные учреждения профессионального образования;3) формирование заказа на профессиональную подготовку , переподготовку, повышение квалификации кадров для предприятий дизайн сферы | Ежегодно до 1 декабряЕжегодно до 1 февраляЕжегодно апрель-май | ЦКР МО, участники КСД, Минобр МО  | Удовлетворение потребности предприятий дизайн отрасли в квалифицированных кадрах рабочих, специалистов и руководителей |
| 22 | Организация целевой контрактной подготовки кадров для дизайн отрасли | 1) заключение трехсторонних договоров на подготовку рабочих кадров;2) организация целевого приема в учреждения высшего образования по специальностям дизайн профиля и заключение договоров целевой контрактной подготовки | В течение учебного годаЕжегодно до 1 сентября | участники КСД, ЦКР МО, МАГУ | Обеспечение предприятий дизайн отрасли квалифицированными кадрами рабочих и специалистов в соответствии с требованиями работодателей |
| 23 | Подготовка, переподготовка и повышение квалификации педагогических кадров профессиональных образовательных организации, осуществляющих обучение профессиям и специальностям дизайн профиля | 1) формирование плана повышения квалификации, профессиональной подготовки и стажировки преподавателей и мастеров производственного обучения;2) направление преподавателей и мастеров производственного обучения учреждений профессионального образования МО для повышения квалификации и профессиональной подготовки в ведущие учреждения профессионального образования; 3) организация стажировки преподавателей и мастеров производственного обучения на ведущих предприятиях отрасли | ЕжегодноПостоянно, в течение учебного годаПостоянно, в течение учебного года | Минобр МО, учреждения профессионального образования, участники КСД, ЦКР МО | Повышение качества подготовки рабочих кадров и специалистов для дизайн отрасли |
| 24 | Обучение различных категорий взрослого населения по заказам работодателей | Реализация дополнительных профессиональных программ | Ежегодно | участники КСД, центры занятости населения, учреждения профессионального образования  | Развитие кадрового потенциала предприятий дизайн отрасли |
| 25 | Формирование и ведение реестра учреждений профессионального образования МО, осуществляющих подготовку кадров для дизайн отрасли | 1) сбор, обобщение и корректировка информации о программах профессиональной подготовки и переподготовки, повышения квалификации кадров для дизайн отрасли в учреждения профессионального образования;2) размещение реестра учреждений профессионального образования МО, осуществляющих подготовку кадров для дизайн отрасли, на сайтах Минобр МО и Минсоц МО | Ежегодно ноябрь-декабрь | ЦКР МО, Минсоц МО, Минобр МО, учреждения профессионального образования МО | Приведение в соответствие спроса и предложения в сфере подготовки кадров дизайн отрасли на территории МО |
| 26 | Научное и инновационное сопровождение предприятий дизайн отрасли | 1) формирование предложений учреждениям профессионального образования на выполнение прикладных научных исследований, курсовых и дипломных проектов, значимых для дизайнерской отрасли;2) организационно- методическое содействие МАГУ и МГТУ в создании на его базе инновационных предприятий (хозяйственных обществ), деятельность которых направлена на практическое применение (внедрение) результатов интеллектуальной деятельности в сфере дизайна  | Постоянно, в течение учебного года2018-2019 | ЦКР МО, Минпром МО, МАГУ, МГТУ, учреждения профессионального образования МО, Торгово-промышленная палата МО, участники КСД | Обеспечить предприятия дизайнерской отрасли инновационными разработками |

Приложение 4

**Прогнозный период развития КСД до 2025 года**

**1. Организации ― участники кластера**

**а) Наличие не менее 200 организаций ― участников кластера**

* Наличие в кластере не менее 200 организаций-участников, включая научные и образовательные организации, малые, средние и крупные высокотехнологичные компании ― инновационные лидеры, средние и крупные компании ― потребители инноваций.

**б) Наличие ведущих университетов ― лидеров мирового уровня**

Наличие в кластере одного или нескольких ведущих университетов, характеризующихся выдающимися масштабами образовательной, научной и инновационной деятельности

межрегионального и международного уровня, которые:

* являются лидерами в сфере образования мирового уровня: готовят специалистов по многим направлениям, включая междисциплинарные;
* занимают высокие позиции в авторитетных международных образовательных рейтингах, их позиции в рейтингах за последние 5 лет поступательно укрепляются;
* являются участниками программ ФУ, НИУ, 5/100, принимают активное участие в реализации других инструментов государственной политики, включая технологические платформы;
* имеют развитые международные связи: большое число иностранных студентов, наличие ведущих зарубежных профессоров, совместных с зарубежными вузами программ обучения;
* являются технологическими лидерами:
* имеют крупные исследовательские подразделения мирового уровня;
* ведут исследования по наиболее перспективным направлениям, включая новые;
* имеют ведущие научные коллективы, регулярно одерживают победы в авторитетных международных конкурсах, им присуждаются престижные премии;
* имеют высокие показатели наукометрии, включая высокоцитируемые публикации в ведущих зарубежных журналах;

— активно стимулируют технологическое предпринимательство и инновации:

* реализуют масштабные программы развития технологического и инновационного предпринимательства, а также вовлечения молодежи в научно-техническую и инновационную деятельность («предпринимательский университет»);
* имеют успешные объекты инновационной инфраструктуры и не менее 20 коммерчески успешных (прибыль компании не менее 25% от валового дохода малых инновационных компаний, созданных при участии университета за последние 5 лет;
* развивают кооперацию с промышленностью, с научными и образовательными организациями, прежде всего в рамках кластера;
* имеют большое число зарубежных патентов, активно участвуют в технологическом обмене, результаты их интеллектуальной деятельности востребованы на рынке.

**в) Наличие университетов ― российских лидеров по специализации кластера**

Наличие в кластере нескольких университетов, работающих по направлениям технологической специализации компаний-участников кластера, которые:

— являются национальными лидерами в сфере специализации кластера:

* в авторитетных образовательных рейтингах занимают ведущие позиции среди российских вузов в сфере технологической специализации кластера;
* являются лидерами крупных исследовательских проектов по направлениям технологической специализации кластера;

— на высоком уровне обеспечивают подготовку кадров для кластера:

* регулярно выявляют востребованные организациями кластера направления подготовки, повышения квалификации, готовят прогнозы кадровой потребности;
* готовят специалистов по всем основным направлениям специализации кластера на высоком уровне и в соответствии с потребностями организаций кластера;
* имеют систему базовых кафедр ключевых организаций кластера;
* реализуют целевые программы подготовки, повышения квалификации и стажировок с учетом потребностей организаций кластера;
* осуществляют мероприятия по вовлечению молодежи в научно-техническую и инновационную деятельность (олимпиады, конкурсы и др.);
* выпускники, в основном, трудоустраиваются в организациях кластера;

— эффективно развивают партнерство с промышленностью:

* реализуют комплексные программы партнерства с компаниями кластера;
* имеют крупные исследовательские подразделения по основным направлениям технологической специализации кластера, реализующие большой объем исследований и разработок по заказу компаний кластера;
* имеют успешные объекты инновационной инфраструктуры, оказывающих большой объем услуг компаниям кластера (инжиниринг, промышленный дизайн, прототипирование,испытания и сертификация);
* участвуют в технологическом обмене с компаниями кластера (оборот ИС) регулярно проводят крупные международные коммуникационные мероприятия по направлениям технологической специализации компаний кластера.

**г) Наличие большого числа малых инновационных компаний, включая стартапы**

Наличие в кластере постоянно возрастающего числа (но не менее 100) малых и средних

инновационных компаний, которые:

— ориентированы на глобальный рынок технологий:

* работают в наиболее перспективных направлениях технологического развития; отличаются высокой наукоемкостью (соотношение затрат на НИОКР к выручке);
* активно наращивают интеллектуальную собственность, обеспечивают эффективную защиту результатов интеллектуальной деятельности, прежде всего на зарубежных рынках;
* регулярно выходят на зарубежные рынки с высокотехнологичной продукцией; развивают партнерства с ведущими зарубежными научными и образовательными организациями и компаниями;
* взаимодействуют с ведущими зарубежными технологическими инвесторами, включая венчурные фонды и крупные компании ― технологические лидеры;
* активно участвуют в выставочно-ярмарочных и коммуникативных мероприятиях, прежде всего проводимых за рубежом;

— характеризуются высокой инвестиционной привлекательностью:

* становятся участниками и победителями престижных конкурсов в сфере технологий и инноваций, в том числе международных, получают престижные премии за выполнение исследования и разработки, реализованные инновационные проекты;
* привлекают инвестиции, в том числе среди бизнес-ангелов, фондов предпосевного и посевного инвестирования, венчурных фондов;
* осуществляют активную стратегию маркетинга и продвижения, включая формирование спроса на продукцию, сопровождение потребителей от стадии НИОКР;
* имеют в штате ведущих исследователей и высококвалифицированных инженеров.

**д) Наличие быстроразвивающихся высокотехнологичных компаний**

Наличие в составе организаций-участников кластера более 50 инновационных высокотехнологичных компаний, которые:

— устойчиво и быстро развиваются:

* демонстрируют высокие темпы роста объемов продаж инновационной высокотехнологичной продукции в последние 3 года;
* демонстрируют высокие темпы роста экспорта инновационной высокотехнологичной продукции в последние 3 года, в том числе на рынки ведущих стран;
* имеют долгосрочную стратегию развития, ориентированную на освоение новых рынков;
* высокотехнологичной продукции, прежде всего зарубежных;

— ориентированы на инновации:

* характеризуются высоким соотношением затрат на приобретение результатов интеллектуальной деятельности и выполнение НИОКР к выручке от основной деятельности;
* имеют исследовательские подразделения, включающие большое число сотрудников-исследователей;
* реализуют крупные инновационные проекты развития мирового уровня, осуществляют масштабные долгосрочные инвестиции в их реализацию;
* развивают и внедряют новые производственные технологии;

— высокоэффективны:

* характеризуются высокой эффективностью производства (производительность труда, высокопроизводительные рабочие места, технологический уровень производства);
* характеризуются высоким качеством управления (показатели экономической и финансовой эффективности, включая привлечение инвестиций, внедрение передовых практик управления);
* эффективно сочетают «открытые» и «закрытые» инновации, формируют сеть технологических и бизнес-партнеров, включая поставщиков;
* активно развивают корпоративный бренд и широко признаны в России и за рубежом.

**2. Территория и инфраструктура кластера**

**а) Высокое качество человеческого потенциала**

* доля жителей, имеющих среднее специальное и (или) высшее образование, значительно выше среднероссийской;
* доля исследователей в числе значительно выше среднероссийской;
* высокая мобильность высококвалифицированных кадров, включая привлечение ведущих зарубежных специалистов, в том числе управленцев;
* доля высокопроизводительных и высокооплачиваемых рабочих мест значительно выше среднероссийской.

**б) Наличие высокоразвитой инфраструктуры развития образования, науки, бизнеса**

* наличие развитого университетского комплекса, включая современный кампус, общежития, спортивные объекты, культурные центры;
* наличие энергетической, инженерной инфраструктуры, достаточной для существенного расширения объемов высокотехнологичного бизнеса;
* наличие развитой социальной инфраструктуры, включая детские сады, школы, больницы, досуговые организации;
* высокая транспортная доступность, включая близость аэропорта развитую сеть автомобильных и железных дорог;
* наличие уникальных объектов, в том числе культурных и социальных, ― «центры притяжения» молодежи;
* крупнейшие инвестиционные проекты по созданию и развитию инфраструктуры, в том числе в целях формирования комфортной среды ведения инновационного бизнеса, улучшения качества жизни на территории базирования кластера.

**3. Проекты развития кластера**

**а) Наличие эффективных объектов инновационной и промышленной инфраструктуры**

Наличие в кластере эффективных объектов инновационной и промышленной инфраструктуры (технопарки, индустриальные парки, промышленные технопарки, центры коллективного пользования оборудованием, инжиниринговые центры, центры прототипирования, центры испытаний и сертификации), которые:

* оказывают большой объем услуг компаниям кластера;
* динамично наращивают объем выручки от реализации услуг на открытом рынке;
* расширяют число потребителей услуг, в том числе компаний ― инновационных лидеров и компаний ― крупнейших потребителей инноваций;
* характеризуются высокой сложностью и качества предоставляемых услуг;
* реализовали крупные проекты и имеют значимые достижения за последние 3 года.

**б) Реализация НИОКР мирового уровня и международных проектов в области исследований и разработок**

* проекты кооперации с ведущими зарубежными вузами и научными центрами по прорывным направлениям исследований и разработок мирового уровня;
* крупные проекты кооперации с промышленностью;
* успешные проекты развития инновационных МСП за счет коммерциализации технологий, формирования новейших высокотехнологичных производств.

**в) Наличие крупных проектов развития производства и инфраструктуры**

* крупнейшие проекты по разработке и внедрению передовых производственных технологий и запуску в производство инновационной продукции, включая создание новых производств;
* ключевые инвестиционные проекты по созданию и развитию инфраструктуры, в том числе в целях формирования комфортной среды ведения инновационного бизнеса, улучшения качества жизни на территории базирования кластера.

**4. Кластерная кооперация**

**а) Большие объемы регулярного взаимодействия организаций кластера**

В том числе, увеличение значений следующих показателей:

* объём использования прав на патенты, лицензии на изобретения, промышленные образцы, полезные модели, приобретенных организациями у участников кластера по договорам об отчуждении исключительного права, лицензионным договорам;
* объём использования результатов НИОКР, приобретенных по договорам на выполнение НИР, ОКР и ТР, ноу-хау (секретов производства);

**б) Реализация масштабных кооперационных проектов мирового уровня**

* создание консорциумов, в том числе с ведущими зарубежными организациями, для проведения НИОКР по передовым направлениям научно-технологического развития, развития производства, запуска новых видов конкурентоспособной продукции, выхода на внешние рынки;
* реализация совместных проектов по кооперации МСП с промышленностью;
* реализация совместных проектов по развитию инфраструктуры кластера

**5. Система управления**

**а) Приоритет развития университета как «якорной» организации кластера**

разработана и успешно реализуется масштабная программа развития ведущего университета как «якорной» организации кластера, предусматривающая выделение значительных в масштабе университета объемов финансовых и человеческих ресурсов в целях развития кооперации с участниками кластера в научной и образовательной сферах, а также в инновационной деятельности, включая коммерциализацию технологий и инжиниринг.

**б) Проведен форсайт развития рынков и технологий**

* проведен форсайт рынков и технологий в сфере деятельности кластера с привлечением максимального количества участников кластера, прежде всего частного бизнеса и ведущих вузов, ведущих российских и зарубежных экспертов

**в) Наличие коллегиальных органов управления**

* регулярно работающая система управления развитием кластера, включающая представителей всех организаций ― участников кластера, в том числе на уровне не ниже заместителя руководителя организации (совет кластера, правление кластера и т.п.). При этом за последний год должно быть проведено не менее 2 заседаний высших органов управления кластером, на которых было обеспечено представительство не менее 75% организаций ― участников кластера;
* наличие опытной и квалифицированной команды кластерных менеджеров; наличие ярких достижений и историй успеха управленческой команды кластера, прежде всего, международного уровня; наличие у ключевых кластерных менеджеров персональных наград и премий в области управления, а также их квалификация, в частности наличие степени MBA, а также документов об образовании и повышении квалификации ведущих вузов; наличие международного сертификата качества управления в кластере (например, по методологии ESCA ― Europeansecretariatforclusteranalysis);
* опыт, результаты и планы реализации крупных, в том числе кооперационных, проектов развития кластера в сфере науки, технологий и инноваций, включая большие объемы указанных проектов в денежном выражении; опыт организации крупных коммуникативных и выставочно-ярмарочных мероприятий;
* высокий уровень активности специализированной организации, включая большое количество проведенных и планируемых мероприятий по основным направлениям деятельности, большое количество упоминаний кластера в прессе и др.;
* востребованность специализированной организации участниками кластера (доля бюджета организации, приходящаяся на членские взносы, а также дополнительные сервисы, оплачиваемые участниками кластера, число представителей участников кластера, принимавших участие в мероприятиях специализированной организации).

**д) Сформирован и активно продвигается бренд кластера**

* продвижение бренда кластера в России и за рубежом, в том числе среди целевых аудиторий;
* реализация комплекса мер, направленных на существенное повышение позиций территории и кластера в ведущих международных рейтингах;
* продвижение кластерных проектов в ведущих зарубежных конкурсах и премиях;
* существенное усиление роли кластера в ведущих профильных международных организациях

**е) Ежегодно проводятся крупные международные конференции и выставки**

* проведение на территории базирования кластера не менее 2 ежегодных крупных международных коммуникативных и (или) выставочно-ярмарочных мероприятий по тематике развития науки, технологий и инноваций, а также развития отраслей и секторов экономики, в которых работает инновационный кластер;
* формирование полноценной линейки выставочно-ярмарочных, коммуникативных и образовательных мероприятий, обеспечивающих полноценное развитие международного сотрудничества, продвижение бренда кластера, повышение квалификации управленческой команды кластера и сотрудников организаций-участников.

**ж) Наличие системы мониторинга развития кластера**

* Система мониторинга работает в регулярном режиме и включает систему показателей развития территории базирования кластера, а также сбор данных в разрезе отдельных предприятий и организаций ― участников кластера. При этом все участники кластера должны предоставлять информацию в регулярном режиме;
* Наличие регулярно обновляемого интернет-портала кластера.