

УДК 681.83

Создание кластеров как перспективное направление инвестирования промышленных предприятий / Соколенко В. А., Качур І. В. // // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 49 (1022). – С. 139–149. – Бібліогр.: 2 назв.

В работе рассмотрена актуальность поиска альтернативных направлений инвестирования промышленных предприятий, среди которых выделяют кластерный подход, как перспективное и долгосрочное направление вложения средств с целью дальнейшего их увеличения.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, промышленные предприятия, кластер.

This article examines the relevance of search of investment alternative direction for investment of industrial companies, among which distinguish cluster approach as the perspective and long-term direction of an investment of funds and further increasing of them.

Keywords: investment, investment activity, industrial companies, cluster.

УДК 339.1

О. І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХП»;

М. З. УСМАНОВА, магістрант, НТУ «ХП».

ОЦІНЮВАННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНОГО ДІАГНОСТИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

Пропонуються дослідження методів просування ультразвукового обладнання, здобутих у результаті вивчення стратегії фірми «Радмір». Зроблено висновки щодо динаміки обсягів експорту товарів під впливом впровадження розглянутих методів просування.

Ключові слова: ультразвукове обладнання, комплекс просування, збут, галузевий дилер, промислове підприємство.

Вступ. Ринок медичного діагностичного обладнання активно розвивається впродовж трьох останніх років. Місткість ринків росте, як для розвинених, так і для ринків, що розвиваються. Даний ринок характеризується низкою особливостей, властивих ринку медичних діагностичних товарів. У цій статті пропонується дослідження методів просування продукції медичного призначення промислового підприємства на прикладі фірми «Радмір».

Бібліографічний опис. Серед наукових робіт, в яких досліджуються питання методів просування товарів на зовнішні ринки в цілому і окремі аспекти міжнародної маркетингової стратегії фірми зокрема, необхідно виділити дослідження таких зарубіжних вчених, як Ю. Вісмайер, Б. Галі, А. Германнс, С. Дуглас, Ф. Котлер, К. Крейг, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Майер, С. Мюллер, В. Ньюман, М. Портер, Ф. Уебстер, К. Ховард.

Фундаментальні проблеми міжнародного маркетингу, інтеграції українських підприємств у світове економічне співтовариство, методологічні аспекти планування діяльності знайшли своє відображення у працях вітчизняних вчених-економістів: А. Білого, В. Будкіна, В. Войчака, В. Герасимчука, Р. Левешка, В. Прауда, І. Рогача, А. Старостиної, А. Філіпенка, П. Черномаза та інших.

Мета дослідження, постановка задачі. Об'єктом дослідження даної статті є комплекс методів просування товарів (ультразвукових сканерів) фірми «Радмір».

Предметом дослідження є процес формування стратегії просування товарів фірми «Радмір» на зовнішні ринки з урахуванням специфіки товарів медичного діагностичного призначення.

Метою цієї роботи є дослідження та оцінка методів просування товарів фірми «Радмір».

Завданнями дослідження є систематизація існуючих методів просування, що застосовуються промисловими підприємствами і дослідження методів просування товарів на прикладі фірми «Радмір».

Матеріали досліджень. На сьогоднішній день місткість ринку медичного обладнання зростає швидкими темпами, як для розвинених, так і для ринків, що розвиваються. Важливим компонентом ринку медичного обладнання є обладнання для проведення діагностичних досліджень. До цієї категорії відносять ультразвукові сканери, томографи і мамографи. Місткість ринку ультразвукового обладнання збільшується у зв'язку з появою і активним розвитком нових технологій. Найбільш популярними тенденціями, що розвиваються в ультразвуковому дослідженні є отримання зображення у форматі 3D і 4D. Незважаючи на рецесивні процеси у світовій економіці, попит на світовому ринку ультразвукового обладнання характеризується стабільним зростанням. Попит спровокований появою нових передових технологій, які дозволяють виконувати діагностику тканин і внутрішніх органів на якісно новому рівні. Стрімко набирають популярність і завойовують ринок портативні діагностичні пристрої. Однак наведений перелік інноваційних напрямків розвитку ринку медичного діагностичного обладнання не є вичерпним.

Говорячи про ситуацію на розвинених ринках, найбільшу місткість ринку має ринок США. Згідно з результатами дослідження, проведеного Global

Industry Analysts, місткість ринку Сполучених Штатів Америки досягне 6,9 млрд. дол. до 2017 року [1]. Основний стимул збільшення попиту це оновлення парку медичного обладнання згідно до сучасних вимог медицини та сучасних технологій, що освоюють ринок. Позитивна динаміка також спостерігається на ринках, що розвиваються, а саме ринку Азіатсько-Тихоокеанського регіону. До таких країн належать Індія, Китай, Індонезія, Таїланд. Середній темп зростання за цими ринкам становить близько 9,4% щорічно [2]. Особливу увагу привертають країни Індія і Китай, оскільки вони демонструють швидке зростання економіки та індустріалізації. У тому числі, активно реформується сектор медичного обслуговування. У зв'язку з великою щільністю населення, цим країнам потрібна велика кількість апаратів для дотримання вимог відповідного укомплектування медичних установ державної та приватної форм власності. Особливо привабливим в даному контексті є ринок Індії та Китаю, що характеризується стабільно високим і зростаючим попитом. Складність полягає в тому, що ринок є високо конкурентним, характеризується великою кількістю національних виробників. Однак важливо відзначити той факт, що рівень імпорту медичного обладнання до Китаю залишається досить високим, відносно до експорту. За результатами 2012 року обсяг експорту склав близько 4,6 млрд. дол., обсяг імпорту 3,3 млрд. дол. Не дивлячись на наявність національних виробників ультразвукових сканерів, Китай активно імпортує сканери європейського виробництва через їх технологічні переваги.

Перераховані вище тенденції вказують на сприятливу ситуацію на ринку, що стимулюватиме виробників боротися за можливість задовольняти попит, що з'явився. Ключовими гравцями на ринку ультразвукового устаткування є GE Healthcare (Великобританія), Philips Healthcare (Нідерланди), Siemens Healthcare (Німеччина), Esaote Group (Італія), Toshiba Medical Systems Corporation (Японія), HITACHI-Aloka Medical Corporation (Японія), SonoSite, Inc. (США), Mindray Medical (Китай). Перераховані вище компанії застосовують у своїй практиці подібні методи просування товарів. Комплекс просування товарів промислового призначення складається з таких елементів: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг [3]. Розглянемо особливості кожного інструменти для просування товарів промислового призначення окремо.

Рекламна продукція представлена відеоматеріалами та друкованими роздатковим проспектами. Оскільки кількість споживачів відносно невелика, цільова аудиторія представлена лікарями профільних напрямків та керівниками медичних установ, рекламна продукція локально розміщується в місцях перебування споживачів. До таких місць відносяться профільні виставки, медичні установи, наукові конференції тощо. Друкована продукція виконує інформативну функцію, де зазначаються технічні характеристики товарів, вказуються галузі застосування продукції. Відео-матеріали наочно демонструють застосування обладнання практикуючими лікарями, що дозволяє зацікавленим особам оцінити сильні і слабкі сторони обладнання. Так само активно практикується взаємодія в сфері B2B маркетингу, в рамках якого компанії виробники взаємодоповнюючих товарів рекламують своїм споживачам товари один одного. Ефективність даного виду маркетингу висока, оскільки рекомендації виробників чинять вагомий вплив на прийняття купівельного рішення споживачами [4].

Персональний продаж є необхідним інструментом, оскільки вартість укладених контрактів дуже висока. Перш ніж здійснити таку операцію споживачі довго ведуть переговори, уточнюють всі специфікації. Початок для особистих продажів закладається, як правило, на профільних заходах галузі, наукових конференціях, де збираються фахівці напрямків, бажаючих отримати вичерпну інформацію і поділитися своїми знаннями. Кожен клієнт є важливим і вимагає індивідуального підходу. Завданням менеджера з продажу є не тільки надання інформації, що цікавить замовника, а й побудова тривалих відносин з ним. Вирішення цього завдання сприяє формуванню довіри до фірми в цілому і, як наслідок, позитивного сприйняття бренду.

Стимулювання збуту для промислових товарів полягає у впливі на покупця, спонукаючи його вибрати ту чи іншу товарну позицію з асортименту виробника. Великі міжнародні компанії-виробники можуть собі дозволити продаж товарів за допомогою надання кредиту замовникам. Виробники можуть надавати знижки на технологічно застаріле обладнання, щоб уникнути його тривалого перебування на складі. Це пов'язано з тим, що таке обладнання залишається нереалізованим, знижуючи оборотність активів компанії.

Прямий маркетинг передбачає використання таких ресурсів як пошта, телефон e-mail і Internet для контакту зі споживачами та отримання від них

швидкої реакції. Найбільш часто виробники проводять маркетингові дослідження за допомогою e-mail розсилки і ставлять питання в процесі прямої взаємодії з клієнтами. Цей спосіб допомагає краще зрозуміти потреби замовників і спостерігати їх реакцію на впровадження інновацій. Комунікації менеджера і замовника є дуже ефективними, оскільки замовники дуже добре обізнані в специфікаціях товарів, можуть правильно чітко сформулювати проблему, яка буде актуальна для широкого цільового сегмента. Зібрана інформація характеризується високою достовірністю і точністю.

Ключова роль у стратегії просування відведена саме персональному збуту, так як ринок характеризується невеликою кількістю покупців. Продавці обґрунтовують економічну ефективність покупки обладнання. Наразі розвивається тенденція до впровадження змішаних каналів дистрибуції, які об'єднують прямі продажі та залучення посередників. Як правило, вибираються канали першого або другого рівня, залежно від масштабів діяльності компанії. Дистриб'ютори, як і торгові представники, є фахівцями вузького профілю, оскільки ультразвукове обладнання передбачає велику кількість складних технічних специфікацій, щодо яких представник має бути повністю обізнаним. Торгові представники поділяються за географічним принципом, виходячи з рівня економічного розвитку регіону, його інфраструктури тощо. Крім того, виробники співпрацюють з торговими посередниками. Цінність такої співпраці полягає в тому, що продавці добре обізнані у потенційних точках збуту продукції, досягають необхідних обсягів продажів у короткому періоді і розробляють ефективну організацію збуту для забезпечення зростання продажів в довгостроковому періоді. Важлива роль відведена профільним виставкам і ярмаркам. Проте ефективність таких заходів важко виміряти через різну тривалість формування рішення про покупку в кожному окремому випадку. Розглянемо використання перерахованих інструментів на прикладі фірми «Радмір».

Фірма «Радмір» є єдиним вітчизняним виробником ультразвукового устаткування. Фірма досягла значних успіхів у контролі національного ринку і задовольняє близько 70% внутрішнього попиту. За останні роки фірма змушена шукати вихід на зовнішні ринки, оскільки ємність внутрішнього ринку невелика. Потенційний інтерес становлять ринки Китаю і Росії. На

сьогоднішній день є напрацювання у співпраці з обома країнами, однак відкритим питанням є формування ефективної стратегії просування товарів. Фірма реалізує стратегію виходу на ринок Росії і готує стратегію виходу на ринок Китаю та Індії. Фірма планує використовувати елементи діючої стратегії для ринку Росії щодо розробки стратегії виходу на ринок Китаю та Індії.

Фірма використовує стратегію селективного розподілу. Кількість залучених агентів визначається потребами і масштабами діяльності фірми на закордонних ринках. Оскільки фірма «Радмір» працює на території Росії 3 роки, кількість клієнтів залишається невеликою, фірма формує клієнтську базу. Фірма використовує послуги посередників, які зараз представлені послугами фірм КЛМ-Медікал, АТ «Фарммедінторг» і RB Enterprise. Розглянуте співробітництво необхідно, оскільки дилери давно працюють на ринку Росії і забезпечують стабільне зростання продажів, представлених ними товарів, користуються довірою медичних і діагностичних центрів. Фірма знаходиться в процесі пошуку нових ефективних дилерів і представників. Крім того, фірма здійснює прямі продажі на території Росії, тобто, безпосередньо взаємодіє з кінцевими споживачами. Менеджери маркетингового відділу здійснюють роботу з клієнтами потенційно зацікавлених медичних установ. Розмежування діяльності дій кожного агента здійснюється за територіальним принципом, тобто за агентом закріплюється певний перелік регіонів, він несе відповідальність за організацію налагодження зв'язків і консультування у регіонах. Реалізація прямих продажів забезпечує фірмі можливість продовжити співпрацю з медичним центром, в який раніше була відвантажена партія обладнання.

Фірма бере активну участь у профільних тендерах закупівель для діагностичних центрів, що знаходяться на державному фінансуванні. Значна частина замовлень припадає на сектор державних закупівель, оскільки фірма зарекомендувала себе як виробника якісного обладнання і користується перевагами з боку держави.

Найбільш ефективним і широко вживаним прийомом є метод особистих продажів. На сьогоднішньому етапі фірма тісно співпрацює з невеликою кількістю покупців, тому кожен з них вимагає уважного ставлення. З кожним із них ведеться робота, щоб відповідати їх потребам в повній мірі і стимулювати рішення щодо подальшого придбання товарів фірми. Втрата кожного з них

серйозно позначається на обсягах експортних операцій. Фірма підтримує зв'язки з покупцями після процесу купівлі, своєчасно та оперативно безкоштовно реалізує повний спектр операцій з налагодження в період гарантійного обслуговування терміном 1 рік та встановлення і налагодження обладнання безпосередньо на місці і сервісного обслуговування у випадку некоректної роботи обладнання.

Фірмою інтенсивно використовується прямий маркетинг, що дозволяє фірмі оперативно дізнаватися побажання своїх замовників, проводити маркетингові дослідження. Активно використовується e-mail розсилка, яка сповіщає через рекламні проспекти про фірму і містить анкети з питаннями для співробітників, які безпосередньо працюють з обладнанням. Результати останнього маркетингового дослідження проведеного дослідження показали, що 48% учасників опитування хотіли б бачити устаткування більш ергономічного дизайну. 37% вважають за необхідне знизити період заміни пошкоджених комплектуючих з 5 робочих днів до 3. Маркетинговий відділ систематизує ці побажання і передає їх у відповідні функціональні відділи фірми, щоб задовольняти справедливі вимоги.

Кожна одиниця обладнання має високу вартість. Безпосередньо перед рішенням про купівлю покупці бажають побачити реальні результати роботи обладнання, його можливості, особливості корпусу і дизайну. Найбільш вдало допомагають реалізувати такі запити профільні виставки та ярмарки, які відбуваються протягом року в різних країнах. Протягом таких заходів, покупці і виробники можуть за допомогою персонального спілкування знайти компроміси, укласти угоди або розширити коло потенційних зацікавлених покупців і підвищити популярність бренду. Кілька існуючих покупців фірми були ознайомлені і зацікавлені продукцією саме в період проведення профільних виставок. Тестування обладнання показало високоточні результати, чим були приємно здивовані представники Росії. Таким чином, було укладено низку угод про постачання. Певні контакти зараз знаходяться на стадії розробки. Фірма має намір продовжувати участь у виставках, особливо міжнародних. Кількість подій, в яких представники фірми «Радмір» можуть взяти активну участь, обмежено фінансовим здатністю фірми.

Комплекс методів просування, що використовуються фірмою сьогодні є не досить ефективними, оскільки обсяги збуту не завжди досягають навіть запланованих позначок. Фірмою було прийняте рішення переглянути існуючі методи просування та доцільність витрат на їх реалізацію. Для цього відділ маркетингу розробив анкету для оцінки популярності та ефективності методів просування. Для оцінювання респондентам були запропоновані такі методи просування:

- персональні продажі
- прямий маркетинг
- участь у ярмарках
- поліграфічна реклама.

Респонденти оцінювали кожен метод за шкалою від 1 до 5 балів, де 5 балів означало найвищу цінність методу для покупця, а 1 бал – найменший вплив методу на сприйняття товарів компанії. Анкети були розповсюджені методом розсилки електронною поштою головним лікарям медичних та діагностичних закладів, оскільки вони приймають рішення щодо закупівель обладнання. Саме від їх позитивного або негативного сприйняття залежить вибір того чи іншого устаткування. У опитуванні прийняли участь представники усіх областей України та Автономної Республіки Крим, оскільки екземпляри обладнання фірми «Радмір» є щонайменше у 5 медичних центрах кожного регіону. Усього було оброблено результати 543 анкет. Обробка результатів першого блоку анкети показала, що методи отримали такі бали:

4,7 бали отримав метод персональних продажів;

3,2 бали отримав метод просування за допомогою участі у профільних виставках та ярмарках.

Прямий маркетинг та реклама не набрали навіть 2 балів кожна, оскільки більшість споживачів розцінили їх як несуттєві. Виходячи з цього, можемо змоделювати такий сценарій взаємин між менеджером фірми та потенційним замовником. Група менеджерів фірми «Радмір» бере участь у всеукраїнській виставці-ярмарку медичного устаткування. Декілька головних лікарів або керівників медичних центрів, що надають послуги діагностування знайомляться з асортиментом фірми, можуть на власні очі побачити устаткування у дії, оцінити його функціональні можливості. За результатами виставки керівники радяться з лікарями на предмет доцільності придбання

такого обладнання і починають вести переговори щодо умов придбання. Такий процес, як правило, триває від 3 до 6 місяців, у низці випадків може складати рік. З урахуванням результатів опитування було вирішено розподілити бюджет просування товарів таким чином, як зазначено на рис.

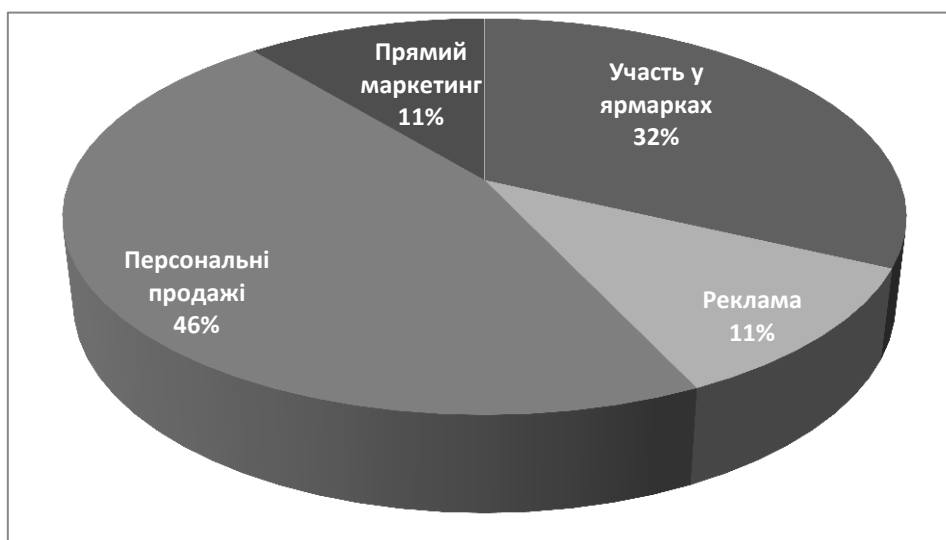


Рис. – Структура витрат на просування продукції фірми «Радмір»

Виходячи з результатів пропорції складання бюджету, були сформовані такі групи за статтями витрат. Структура витрат на рік на методи просування представлена у таблиці.

Таблиця. Структура витрат на методи просування діагностичної продукції

Стаття витрат	Сума витрат, тис. грн.
Участь у міжнародних профільних виставках	35
Організаційний внесок для участі	8
Оренда виставкових площ за 9 м ²	12
Обладнання для виставкової площі	5
НДС (20%)	5
Транспортні витрати	5
Участь у профільних форумах	3,8
Написання статті	1
Організаційний внесок для участі	1,2
Транспортні витрати	1,6
Обслуговування Інтернет сервісу та роботи Інтернет ресурсів	11
Замовлення робіт розробника	4
Витрати на підтримку роботи та оновлення контенту	7
Витрати на персональний маркетинг	51
Витрати на відрядження менеджерів (транспорт, житло)	45
Витрати на транспортування обладнання для презентацій	6
Рекламна друкована та поліграфічна продукція	12,2
Друк роздаткового матеріалу	1,7
Розміщення реклами у профільних виданнях	2,5
Оренда рекламних площ у медичних центрах	8

У другому блоці анкети респондента просили зазначити, чого йому бракує у сервісному та інформаційному обслуговуванні фірми. Виявилось, що багато недоліків має сайт компанії. На ньому не досить вичерпно зазначені технічні специфікації товарів, відсутня можливість огляду товару у тривимірному просторі. Немає відповідного сервісу, для отримання відповідей у режимі реального часу.

Сучасною вимогою є організація презентацій або майстер класів по роботі з обладнання із залученням компетентних лікарів, що мають відповідну репутацію у медичній сфері. Для бажаючих, що не змогли відвідати майстер клас необхідно надати можливість переглянути його он-лайн на сайті компанії.

Висновки. Методи, що використовуються для просування медичних діагностичних товарів відрізняються від класичних методів. Основний акцент робиться на побудову однорівневих каналів розподілу та персональних продажів, що є основою формування клієнтської бази. Не менш важливою є участь підприємства у наукових та практичних заходах, що ознайомлюють цільову аудиторію з товарним асортиментом. Фірма «Радмір» просуває свій товар на ринок Росії, використовуючи загально прийняті методи просування. Існуючі методи не дають очікуваного результату. Необхідно розробити комплекс з оптимізації структури витрат та методів просування товарів з урахуванням потреб клієнтів.

Список літератури: 1. Електронний ресурс Режим доступу /<http://www.strategyr.com/default.asp>
2. Електронний ресурс Режим доступу /http://www.prweb.com/releases/medical_ultrasound/equipment/prweb8953894.htm/ 3. Ф. Котлер Основы маркетинга / Ф. Котлер Г. Армстронг – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с. 4. Ф. Уэбстер Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер – М. : «Издательский дом Гребенникова», 2005. – 416 с.

Надійшла до редколегії 10.05.2013

УДК 339.1

Оцінювання методів просування медичного діагностичного обладнання / Чайкова О. І., Усманова М. З. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 49 (1022). – С. 143–152. – Бібліогр.: 4 назви.

Предлагаются исследования методов продвижения ультразвукового оборудования, полученных в результате изучения стратегии фирмы «Радмир». Сделаны выводы относительно динамики объемов экспорта товаров под влиянием внедрения рассмотренных методов продвижения.

Ключевые слова: ультразвуковое оборудование, комплекс продвижения, продажи, отраслевой дилер, промышленное предприятие.

The article describes the ultrasound equipment promotion methods which were acquired as a result of learning strategy firm «Radmir.» There is a conclusion was made about the dynamics of exports under the influence of the implementation of these methods of promotion.

Keywords: ultrasound equipment set promotion, marketing, industry dealer, industrial enterprise.