

М. З. УСМАНОВА, О. І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доцент

### **Фактори поведінки споживачів товарів медичного призначення на ринку Китаю**

Ринок Китаю на сьогоднішній день приваблює своїми темпами росту і економічними показниками як великі мультинаціональні компанії, так і невеликі підприємства, які шукають ринки збуту для своїх інноваційних продуктів. Підприємства України виробляють конкурентну продукцію, наприклад, устаткування, яке може бути успішно реалізоване на ринку Китаю за умови побудови ефективної стратегії просування. Зараз є досвід експорту товарів медичного призначення в Китай. Ефективна стратегія просування враховує фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки, до яких відносять шаблони поведінки споживачів промислових товарів Китаю. Рішення щодо купівлі в сегменті споживачів промислових товарів приймається закупівельним центром. Необхідно вивчити зазначені особливості поведінки покупців промислових товарів Китаю.

Завданнями дослідження є:

- визначення особливостей купівельної поведінки покупців промислових товарів на ринку Китаю;
- визначення учасників закупівельного центру для купівлі товарів медичного призначення та особливостей роботи з ними.

Визначення особливостей поведінки покупців буде проводитися на основі аналізу статей консалтингових компаній та маркетингового дослідження фірми "Радмір", виробника медичної техніки. Аналіз закупівельного центру проводиться на підставі моделі Уебстера, яка поділяє покупців на групи, відповідно до їх участі в підсумковому рішенні щодо купівлі.

Згідно з аналізом, проведеним у 2013 році McKinsey, міжнародною консалтинговою компанією, що спеціалізується на вирішенні завдань, пов'язаних зі стратегічним управлінням, сучасним споживачам промислових товарів Китаю притаманні риси покупців розвинених ринків. Попит перемістився від цінових критеріїв на користь якісних. Споживачі стали більш вимогливими і обізнаними завдяки активному використанню соціальних мереж і мережі Internet.

Важливу роль відіграють відгуки фактичних покупців. Лояльність до бренду властива китайцям, 45 % споживачів Китаю готові платити більш високу ціну як гарантію більш високої якості. З іншого боку вони шукають більш економічно-вигідні пропозиції з подібним рівнем якості. Збільшення вимог покупців також позначилося на увазі до додаткових властивостей і специфікацій товару таким, як інноваційний дизайн, приваблива упаковка, ергономічність товару. Сьогодні близько 61 % споживачів очікують реалізації цих характеристик відносно 40 % в 2008 році. На відміну від європейських спожи-

вачів китайці прагматичні і воліють уникати використання кредитів для здійснення покупок. Китайці дуже довіряють інформації, що розміщена на сайті виробника. Так 70 % споживачів довіряють інформації, яка розміщена на сайтах виробників і онлайн-рекламі, на відміну від споживачів розвинених ринків, які воліють перевіряти інформацію з офіційних сайтів в джерелах від третіх осіб. Тривалість прийняття рішення про покупку прямо пропорційна її вартості. Рішення щодо дорогої закупівлі, як правило, приймається від 3 до 6 місяців.

Зазначені вище особливості впливають на всіх учасників закупівлі, що утворюють закупівельний центр. Він представлений групою осіб, що ускладнює завдання побудови стратегії просування. Для медичних установ закупівельний центр, як правило, складається з таких учасників:

- «брамники» (агенти із закупівель) - здійснюють збір і фільтрацію інформації за необхідністю;
- користувачі (особи, які впливають на прийняття рішення) - лікарі, їх цікавлять технологічні і ергономічні аспекти продукції;
- покупці (особи, що приймають рішення щодо закупівлі) - керівники медичних установ, їх завдання здійснити економічно вигідну угоду, вони розглядають та враховують умови угоди і витрати.

Комунікації з представниками кожної групи необхідно будувати виходячи з їх завдань і функцій. Пропонується робити акцент на використанні тих методів просування, що є найбільш ефективними в аспекті отримання позитивного відгуку від учасників закупівельного центру. Прямий маркетинг націлений на увагу «брамників». Офіційний сайт компанії і оптимізація пошуку також націлені на залучення їх уваги. Фактичні користувачі зацікавлені в технічних показниках і можливостях продукції, параметрах ергономіки. Найбільш повно і переконливо таку інформацію можна презентувати за допомогою прямих продажів. Покупцям необхідно запропонувати різні варіанти оплати: оплата частинами, надання пробного періоду використання, знижки на додаткові насадки та аксесуари до основного обладнання.

Отже, покупці промислових товарів Китаю характеризуються прагматизмом і віддають перевагу якісним товарам. Сучасні технології істотно впливають на покупців, однак рекомендації користувачів домінують. Закупівельний центр представлений трьома групами осіб: «брамники», користувачі і покупці. Інтереси та уподобання кожного з них необхідно враховувати при побудові комунікацій і підготовці маркетингових повідомлень.

### **Список літератури:**

1. McKinsey Yuval Atsmon China's new pragmatic consumers
2. Chinese Consumer Behaviour An Introduction Frans Giele 6th February 2011
3. «Основы промышленного маркетинга» Ф. Уэбстер, «Издательский Дом Гребенникова», 2005, 416 стр.