

УДК 339.133.017

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-5.18>

Зацаринін С.А.

аспірант,

Національний авіаційний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Для вирішення актуальних проблем в галузі охорони здоров'я розробляються нові високотехнологічні інноваційні продукти. Метою статті є обґрунтування системи формування та реалізації стратегії збуту медичного обладнання. Для вирішення поставленої мети запропоновано досліджувати процес сприйняття інновації різними групами зацікавлених осіб з позиції інноваційно-синергетичної парадигми. В роботі запропоновано використання нової парадигми формування ринків інноваційної продукції, яка заснована на ідеях оптимізації інновацій. Розроблено систему таргет-маркерів ринку медичного обладнання, яка включає маркетингові маркери і маркери економічної ефективності. Пропонується в основу збутової стратегії на ринку медичного обладнання покласти процес формування попиту на продукцію. Використання стратегії випередження дозволить завоювати новий сегмент ринку, збільшити обсяг виробництва і знизити збутові витрати на нову продукцію.

Ключові слова: інноваційно-синергетична парадигма, інноваційна продукція, таргет-маркери, збутова стратегія, медичне обладнання.

FEATURES OF FORMATION OF SALES STRATEGY OF INNOVATIVE PRODUCTS

Zatsarynin Serhii

National Aviation University

In a pandemic, innovative technologies in the field of health care are becoming increasingly important both for the state (obtaining the most complete and reliable information about the epidemiological situation in the country in order to develop appropriate quarantine measures) and for the consumer (ability to monitor health and, if necessary, use modern medical equipment). To solve current problems in the field of health care, new high-tech innovative products are being developed, many of which have no analogues on the market. In the global perspective, the key factor in bringing an innovative product to the market of medical products is a radical change in existing markets. The purpose of the article is to substantiate the system of formation and implementation of sales strategy for medical equipment. To solve this goal, it is proposed to study the process of perception of innovation by different groups of stakeholders from the standpoint of innovation and synergy

paradigm, identified a system of target markers that shape demand in the medical equipment market. The paper proposes the use of a new paradigm for the formation of markets for innovative products, which is based on the ideas of optimizing innovation. The innovation-synergetic paradigm combines "open innovations" as part of modern innovation management and a synergetic component of the innovation process, which takes into account diversity, alternativeness and self-organization in the development of innovation entities. According to the innovation-synergetic paradigm, the consumer is a representative of society that meets its needs in the existing "quality of life" of society. Manufacturer – a market entity capable of producing competitive goods necessary to ensure the "quality of life" of the consumer. Therefore, the question of choosing an innovative product through the prism of the presence of characteristics that can provide a synergistic effect of consumption to achieve the existing level of "quality of life" becomes important. The author has developed a system of target markers for the medical equipment market, which includes marketing markers and cost-effectiveness markers. It is proposed to base the sales strategy in the medical equipment market on the process of forming demand for products, starting with the belief of consumers that the identified needs are really a necessity, and the product offered can effectively meet these needs. Using a lead strategy will conquer a new market segment, increase production and reduce sales costs for new products.

Key words: *innovation-synergetic paradigm, innovative products, target markets, marketing strategy, medical equipment.*

Постановка проблеми. Процес пізнання фізичного світу, перехід до інформаційного суспільства, розробка високих технологій підводять до необхідності зміни традиційної парадигми охорони здоров'я. У медицині відбувається зміна академічних наукових установок, спрямована на формування професійних глибоких знань у фахівця з питань діагностики та попередження захворювань. На передній план виходить забезпечення здоров'я, і безпеки людини як частини існуючої природи.

Світовий ринок медичних виробів залишається одним з таких, що найбільш динамічно розвивається. В цілому темпи зростання ринку медичного обладнання складають більше 6% на рік. Значну частку ринку займають виробники з Німеччини, Китаю, Японії, Італії та США, однак за останні роки збільшили свою частку Греція (15%), Македонія (12,5%), Казахстан (12%) і Болівія (11%) [1]. Найбільшими є сегменти медичного обладнання для лабораторної діагностики, офтальмології, ортопедії та кардіоваскулярної хірургії. Згідно із прогнозами, світові продажі медичних технологій сягнуть 595 млрд доларів до 2024 року.

Галузь медичних виробів і обладнання є однією з найбільш високотехнологічних та інноваційних, бо в ній активно застосовуються передові високі технології, мають місце високі витрати на НДДКР в сфері розробок [2]. Для вирішення актуальних проблем в галузі охорони здоров'я розробляються нові високотехнологічні інноваційні продукти, багато з яких не мають аналогів на ринку. У глобальній перспективі ключовим чинником виведення інноваційного продукту на ринок медичної продукції є кардинальні зміни на існуючих ринках, їх глибока трансформація та створення нових ринкових ніш [3].

В той же час близько 60% всіх високотехнологічних інноваційних продуктів доходять тільки до етапу комерціалізації [4]. Інші 40% не досягають ефективного рівня продажів [5]. Як показало опитування зарубіжних компаній, що спеціалізуються на виведенні інноваційного продукту на ринок, 55% респондентів вважають, що основною проблемною областю є некоректна стратегія просування та маркетингу, 16% посиляються на низький рівень якості продукту, 10% – на високі витрати, яких вимагає розробка нового товару, 6% – на проблеми в процесі виробництва [5]. У зв'язку з цим, особливо актуальним є питання просування на ринок нового інноваційного продукту, що можливо за рахунок формування попиту на інноваційні товари та побудові на цій основі збутової стратегії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питань маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств присвячені наукові розробки багатьох вітчизняних науковців, а саме: І.В. Ганзи [6], Ю.В. Каракая [7], С.М. Ілляшенко [8], Н.І. Чухрай [9]. Питання управління збутовою діяльністю підприємств висвітлені у працях І.Ф. Лорві [10], І.Р. Поліщук [11], А. Шиманської [12] та інші.

Вони розробили низку теоретико-методичних підходів та інструментів маркетингу інновацій, що спрямовані на розв'язання проблем аналізу ринку для нових товарів, формування та стимулювання попиту, просування інновацій на ринок тощо. Однак незважаючи на численні дослідження, особливості формування збутової стратегії в межах інноваційно-синергетичної парадигми.

Метою статті є обґрунтування системи формування та реалізації стратегії збуту медичного обладнання. Для вирішення поставленої мети запропоновано досліджувати процес сприйняття інновації різними групами зацікавлених осіб з позиції інноваційно-синергетичної парадигми, визначено систему таргет-маркерів, які формують попит на ринку медичного обладнання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пандемія коронавірусу та карантинні заходи призвели до радикальних змін у всіх сегментах споживчого ринку. І виробництво медичних виробів та обладнання не є винятком. Було б наївно припускати, що після зняття карантину все повернеться до свого попереднього стану. З'явилась нова виробнича парадигма, заснована на ідеях оптимізації інновацій. Мова йде про інноваційну парадигму в цілому, і «відкриті інновації» як вагому частину сучасного інноваційного менеджменту [13]. Синергетична парадигма інноваційного процесу враховує багатоваріантність, альтернативність та самоорганізацію у розвитку інноваційних утворень.

Відповідно до інноваційно-синергетичної парадигми споживач, незважаючи на всі його специфічні характеристики, є представником соціуму, що задовольняє свої потреби в умовах існуючої «якості життя» суспільства. Виробник – суб'єкт ринку, здатний забезпечити виробництво конкурентоспроможних товарів в обсязі і на рівні необхідному для забезпечення «якості життя» споживача. Тому необхідно акцентувати увагу на питаннях вибору товару крізь призму наявності інноваційних характеристик, які здатні забезпечити синергетичний ефект споживання для досягнення існуючого рівня «якості життя». Інноваційно-синергетична парадигма в межах даного наукового дослідження є

задоволення усвідомлено орієнтованих потреб споживачів медичного обладнання та забезпечення високого рівня доходності його виробників.

Найбільш яскравим відображенням інноваційно-синергетичної парадигми є японська система вдосконалення за рахунок самонавчання:

1) орієнтація виробництва на конкретні, в тому числі, латентні потреби;

2) розширення міжфункціональних вертикальних і внутрішньопроектних горизонтальних зв'язків;

3) відкрите обговорення проблем і безперервне поліпшення якості досягаються за рахунок, як безперервних малих змін, так і великих інновацій.

Таким чином, стан сучасного виробництва можна розглядати як процес трансформації між двома парадигмами – традиційною та інноваційною, коли джерела інноваційного розвитку знаходяться як всередині компанії, так і за її межами.

Пропонується розробити систему таргет-маркерів, розділити її відповідно на дві групи: маркетингові маркери і маркери економічної ефективності (рис. 1).

В зв'язку з тим, що інноваційно-синергетична парадигма розглядає споживача як частину соціуму, то задоволення потреб визначається багатовекторністю соціальних, економічних, екологічних та інших аргументів. Основними цільовими установками можуть бути: поліпшення структури ринку медичного обладнання; поліпшення екології; введення нових технологій; підвищення рівня інновацій; поліпшення здоров'я населення; задоволення постійно зростаючого попиту і зміни споживчих переваг.

Максимальним попитом користується високотехнологічне інноваційне обладнання для проведення електронної діагностики – 12%, ортопедії – 8%, рентгеновських досліджень – 4%, респіраторної терапії – 3,5%, неонатальної інтенсивної терапії – 1,5% [14]. В цілому, світовий оборот медичного обладнання склав більше 130 млрд дол. Істотна частка ринку належить американським виробникам, більше 40% [15].

За прогнозами продаж обладнання та виробів для лабораторної діагностики (*in vitro*) досягне \$51 млрд. у 2024 році. Прогнозується подальше активне зростання сегменту лабораторної діагностики, медичних виробів для реанімації. При цьому Siemens Healthineers залишатиметься топ-компанією в діагностичній візуалізації з прогнозованими продажами близько 12 млрд дол. США та часткою ринку 23,5% в 2024 році [1].

На вітчизняному ринку у 2020 році частка імпорту становила 90% загально обсягу продаж медичного обладнання. Хоча Україна має професійну науково-дослідницьку базу і здатна розвивати прогресивні методи лікування та виробляти медичну техніку, але для власного виробництва не вистачає потужного виробничого сектору. Вітчизняні виробники пропонують вельми обмежений вибір обладнання. В Україну завозиться медичне обладнання таких торгових марок, як Toshiba (тепер Canon), Philips, Siemens. Це продукція високої вартості. Завозилися апарати МРТ, КТ та УЗД, кисневі концентратори та реактиви для лабораторних досліджень.

Актуальним з теоретичної та практичної точок зору є дослідження наукового базису розробки збутової стратегії інноваційних товарів з урахуванням екзогенних і ендогенних факторів, які динамічно змінюються. Ці фактори значно відрізняються від факторів формування попиту на традиційну продукцію.

Екзогенні фактори формування збутової політики на ринку медичного обладнання.

– конструктивні особливості медичного обладнання, його відповідність галузевим стандартам;

– якість нової продукції, безвідмовність роботи, відсутність явних і прихованих дефектів;

– умови продажу, зокрема забезпечення гарантійного та сервісного обслуговування. Що стосується медичного обладнання це установка, налагодження, обслуговування, забезпечення запасними частинами, створення мобільних бригад з її обслуговування та ремонту.

– зв'язок між величиною витрат на наукові дослідження в сфері охорони здоров'я та появою нових видів медичного обладнання. Як показує практика, чим вище витрати на дослідження, тим швидше поширюється нова продукція;

– високий технічний рівень підприємства-виробника медичного обладнання є запорукою швидкого переходу до якісно нового рівня виробництва, що дозволяє прискорювати пропозиції ринку принципово нової продукції, стимулювати формування попиту на неї;

– стимулюючий вплив на попит має транснаціональний рівень виробника, що дозволяє розширити зовнішню інтеграцію галузі на більшу кількість закордонних ринків.

Ендогенні фактори:

– вибір найбільш авторитетного покупця, який створює «авторитетну думку» про дану продукцію. Така збутова стратегія має назву «стратегією світила»;

– комунікаційні чинники – активна участь в науково-технічних семінарах, симпозиумах, демонстрація розробок і досягнень. При відсутності попередньої інформації поява медичного обладнання на ринку процес формування попиту буде занадто тривалим;

– рівень економічного розвитку країни, в якій реалізується інноваційна продукція медичного призначення.

Таким чином, збутовий процес базується на формуванні попиту на інноваційну продукцію, що вимагає значної кількості заходів, які починаються з переконання споживачів у тому, що виявлені потреби – це дійсно необхідність, а товар, який пропонується, може ефективно задовольнити ці потреби. Використання стратегії випередження, яка базується на задоволенні незадоволеного ринкового попиту, дозволяє завоювати новий сегмент ринку, збільшити обсяг виробництва і знизити збутові витрати на нову продукцію. Стратегія ринкового випередження є досить складною, вона вимагає від виробника навичок оперативного реагування навіть на найменші зміни ринку.

В даний час випуск на новий ринок медичного обладнання потребує чималих фінансових витрат, прийняття рішень на багатьох рівнях в компанії-виробника, в тому числі з урахуванням зовнішніх можливостей. До основних статей витрат виробника відносяться захист прав інтелектуальної власності, ліцензування та сертифікація обладнання [16]. Споживачеві доводиться оплачувати виробнику навчання співробітників, з тим щоб вони навчилися грамотно працювати на новому обладнанні. Їм належить вивчити технологічні особливості устаткування, правила безпечної експлуатації, навчитися використовувати різні опції обладнання, навчання необхідно проводити на постійній основі. Тільки після цього можна вводити нове обладнання в експлуатацію.



Рис. 1. Таргет-маркери формування та розвитку ринку медичного обладнання в межах інноваційно-синергетичної парадигми

Для того, щоб виробник високотехнологічного медичного обладнання міг успішно вийти на ринки, йому необхідно провести тривалий і копіткий аналіз, оцінку із залученням фахівців з маркетингу, з виробництва, за якістю, юристів, фінансових менеджерів; період проведення подібної оцінки може досягати п'яти років з урахуванням масштабності проекту. Також необхідно опрацювати питання локалізації виробництва (вигідне розташування по відношенню до джерел ресурсів, у тому числі, на території особливих економічних зон, де є пільги для резидентів, ринку збуту, оптимізація логістики), врахувати особливості державного та нормативно-правового регулювання в галузі виробництва і реалізації медичного обладнання. За останні роки в розвинених країнах прийнято суворіші, ніж раніше, вимоги до якості медичного обладнання.

Виробництво і реалізація медичного обладнання тісно пов'язані з такими показниками, як якість і безпека продукції, фізична та економічна доступність витратних матеріалів, можливості створення нових високотехнологічних продуктів, які задовольняють

різноманітні споживчі переваги. Разом з тим завдання розширення асортименту товарів, створення нових видів досліджень пов'язані не тільки з урахуванням потреб сфери охорони здоров'я, а й відповідають, перш за все, корпоративним пріоритетам операторів ринку в сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємств і підвищення ефективності виробництва. Суть корпоративних пріоритетів полягає, в першу чергу, в максимізації очікуваного доходу за рахунок збільшення частки ринку, зниження витрат, тощо. Тому актуальним є питання узгодження ринку медичного обладнання з завданням реалізації корпоративних пріоритетів виробників, із задоволенням інтересів споживачів та рішенням державних проблем у сфері охорони здоров'я. В той же час поле збігу інтересів і цілей зазначеної тріади з огляду на високий рівень кореляції може привести до отримання синергетичного ефекту.

З метою оцінки можливого синергетичного ефекту пропонується використовувати матрицю Абеля для ринку інноваційних товарів, що суттєво відрізняється від ринку традиційної продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця Абеля для різних видів ринку

Вид ринку	Функції товару	Споживачі	Технології
Класичний ринок	Задоволення вітальних потреб	Традиційний споживач	Конвенційні, традиційні
Ринок інноваційних товарів	Задоволення усвідомлено орієнтованих потреб	Споживач інформаційного суспільства	Альтернативні інноваційні

Таким чином, простежується повне неспівпадання всіх ключових складових матриці Абея.

Висновки. В умовах пандемії саме інноваційні технології в сфері охорони здоров'я набувають все більшого значення як для держави (отримання максимально повної та достовірної інформації про епідеміологічний стан в країні з метою розробки відповідних карантин-

них заходів) та і для споживача (можливість моніторити свій стан здоров'я та за потреби використовувати сучасне медичне обладнання). В зв'язку з цим, саме стратегія випередження збуту інноваційної продукції медичного призначення є такою, що найбільш повно відповідає інноваційно-синергетичній парадигмі розвитку ринку медичного обладнання та викликам зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. EvaluateMedTech World Preview 2018, Outlook to 2024. URL: <https://www.evaluate.com/thought-leadership/medtech/evaluatemedtech-world-preview-2018-outlook-2024#download>.
2. Mohr J., Sengupta S., Slater S. Marketing of High-Technology Products and Innovations. URL: https://erl.ucc.edu.gh/jspui/bitstream/123456789/3000/1/%5BJakki_Mohr%2C_Sanjit_Sengupta%2C_Stanley_Slater%5D_Mark%28BookZZ.org%29.pdf.
3. Hauser J., Tellis G. J., Griffin A. Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Marketing Science*. 2006. № 25 (6). P. 687–717.
4. Cooper R.G., Edgett S.E. Developing a product innovation and technology strategy for your business. *Research Technology Management*. 2010. № 53 (3). P. 33–40.
5. Allen K.R. Bringing New Technology to Market. Upper Saddle River, NJ. 2003.
6. Ганза І., Мартоян А. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просування високотехнологічної продукції на ринку. *Аналітично-інформаційний журнал «Схід»*. 2014. № 1 (127). С. 22–26.
7. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів. Київ : КНЕУ, 2005. 226 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с.
9. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві. Київ : КОНДОР, 2006. 398 с.
10. Лорві І.Ф. Формування стратегії збуту інноваційної продукції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 93–98.
11. Поліщук І.Р. Управління витратами на збут відповідно до маркетингової стратегії підприємства: статистична оцінка та облікове забезпечення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 832–836.
12. Шиманська А. Класифікація витрат на збут промислового підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 24–28.
13. Трифилова, А.А. Открытые инновации – парадигма современного инновационного менеджмента. *Инновации*. 2008. № 1. С. 73–77.
14. Opportunities for leasing medical equipment in Ukraine. URL: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/12/Leasing-Medical-Equipment_Survey_dec2019_en.pdf (дата звернення: 09.01.2021)
15. Сильва-Вега М.В. Мировой рынок медицинского оборудования. URL: <http://vademec.ru/news/detail21485.html> (дата звернення: 29.12.2020).
16. World Health Statistics 2020 visual summary. URL: <https://www.who.int/data/gho/whs-2020-visual-summary> (дата звернення: 28.01.2021).

References:

1. EvaluateMedTech World Preview 2018, Outlook to 2024. Available at: <https://www.evaluate.com/thought-leadership/medtech/evaluatemedtech-world-preview-2018-outlook-2024#download>
2. Mohr J., Sengupta S., Slater S. (2010) Marketing of High-Technology Products and Innovations. Upper Saddle River, NJ.
3. Hauser J., Tellis G. J., Griffin A. (2006.) Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Marketing Science*, vol. 25, no. 6, pp. 687–717.
4. Cooper R., Edgett S. (2010) Developing a product innovation and technology strategy for your business. *Research Technology Management*, no. 53 (3), pp. 33–40.
5. Allen K. (2003) Bringing New Technology to Market. Upper Saddle River, NJ.
6. Hanza I., Martoian A. (2014) Marketynhovi stratehii ta factory vplyvu pry prosuvannia vysokotekhnolohichnoi produktsii na rynku [Marketing strategies and influencing factors in the promotion of high-tech products on the market]. *Analytical and information magazine "East"*, no. 1 (127), pp. 22–26. (in Ukrainian)
7. Karakai Yu. (2005) Marketynh innovatsiinykh tovariv [Marketing of innovative goods]. Kyiv : KNEU. (in Ukrainian)
8. Illiashenko S. (2010) Marketynh. Menedzhment. Innovatsii. [Management. Innovations]. Sumy: Papyrus Printing House LLC. (in Ukrainian)
9. Chukhrai N., Patora R. (2006) Tovarna innovatsiina polityka: upravlinnia innovatsiيامy na pidpriemstvi [Commodity innovation policy: innovation management in the enterprise]. Kyiv: Condor. (in Ukrainian)
10. Lorvi I. (2012) Formuvannia stratehii zbutu innovatsiinoi produktsii [Formation of a strategy for marketing innovative products]. *Marketing and innovation management*, no. 2, pp. 93–98. (in Ukrainian)
11. Polishchuk I. (2016) Upravlinnia vytratamy na zbut vidpovidno do marketynhovoї stratehii pidpriemstva: statystychna otsinka ta oblikove zabezpechennia [Sales cost management in accordance with the marketing strategy of the enterprise: statistical evaluation and accounting support]. *Global and national economic problems*, no. 9, pp. 832–836. (in Ukrainian)

12. Shymanska A. (2014) Klasyfikatsiia vytrat na zbut promyslovoho pidpriemstva [Classification of costs for the sale of an industrial enterprise]. *Marketing in Ukraine*, no. 5, pp. 24–28. (in Ukrainian)
13. Trifilova A. (2008) Otkrytye innovatsii – paradigma sovremennogo innovatsionnogo menedzhmenta [Open innovation is the paradigm of modern innovation management]. *Innovation*, no. 1, pp. 73–77. (in Russian)
14. Opportunities for leasing medical equipment in Ukraine. Available at: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/12/Leasing-Medical-Equipment_Survey_dec2019_en.pdf (accessed 09 January 2021).
15. Silva-Vega M.V. Mirovoy rynek meditsinskogo oborudovaniya. [World market for medical equipment]. Available at: <http://vademec.ru/news/detail21485.html> (accessed 29 December 2020). (in Russian)
16. World Health Statistics 2020 visual summary. Available at: <https://www.who.int/data/gho/whs-2020-visual-summary> (accessed 28 January 2021).