

Гришанова Ю.И. || Сысоева Т.Л.

Анализ конкурентной среды компании Siemens AG
на рынке медицинской техники

Grishanova U.I. || Sysoeva T.L.

The analysis of the competitive environment of Siemens AG
the medical equipment market

Аннотация: статья посвящена актуальным вопросам конкурентного окружения компании Siemens AG, рассмотрены ключевые конкурентные преимущества компании, проведено исследование регионального рынка медицинской техники, проведен SWOT анализ компании Siemens AG на российском рынке.

Ключевые слова: рынок медицинского оборудования, конкуренция, Siemens AG, SWOT анализ.

Summary: the article is devoted to contemporary issues of the competitive environment of Siemens AG, the authors examine the key competitive advantages of the company, present the research of the regional market of medical equipment, carry out the SWOT analysis of Siemens AG on the Russian market.

Key words: the medical equipment market, competition, Siemens AG, SWOT analysis.

Siemens AG - крупный международный концерн, который работает в области электротехники, электроники, энергетического оборудования, транспортного машиностроения, медицинского оборудования и светотехники, а также специализированных услугах в различных областях промышленности, транспорта и связи. Штаб-квартиры компании находится в Мюнхене и Берлине.

По данным компании основными конкурентами Siemens в сфере медицинского оборудования являются:

1) Philips;

- 2) Toshiba;
- 3) General Electric;
- 4) Hitachi;
- 5) Hologic.

Компания Siemens AG обладает рядом конкурентных преимуществ перед своими конкурентами. Среди них можно выделить 5 основных:

Одним из важнейших преимуществ любой компании является «Доверие потребителя». Компания Siemens AG была основана в 1847, и за полтора века смогла завоевать доверие не только рядовых потребителей, но и доверие клиентов-стран. Уже в девятнадцатом веке такие страны как Россия, Швеция, Великобритания сотрудничали с компанией, которая предлагала еще не представившиеся другим формам решения в области телекоммуникаций и электротехники.

Так же необходимо рассмотреть такое конкурентное преимущество как «Технологии и качество». Siemens AG – это единственная в своем роде компания в мире, которая предлагает весь спектр услуг и продуктов от аппаратной платформы и программного обеспечения оборудования различных сфер применения до системной интеграции и консалтинга. Это позволяет реализовать успешное функционирование всех компонентов и их производство «под одной крышей» позволяет уменьшить издержки и значительно улучшить качество выпускаемой продукции для компании в целом.

Необходимо так же уделить внимание такому вопросу как «Инновации». Компания Siemens AG известна своей современной продукцией, услугами и законченными решениями на рынке медицинской техники – от диагностических визуализационных систем и терапевтического оборудования до слуховых приборов и ИТ-решений, помогающих оптимизировать обслуживание пациентов и повысить эффективность работы в больницах и клиниках. Инновации – это, несомненно, локомотив компании и основное конкурентное преимущество. Другой сильной стороной компании

является благотворительная деятельность и забота о сотрудниках компании. Спустя всего лишь два года после основания компании в пятидесятые годы девятнадцатого века был основан Фонд выплат по нетрудоспособности сотрудников компании, а так же создан Пенсионный фонд. Корпорация Siemens AG имеет собственные комбинаты питания, и медицинские центры, которые позволяют предоставлять сотрудникам собственное медицинское обслуживание.

Транснациональная компания Siemens AG является партнёром детского фонда ООН, в рамках программы «Computer helfen heilen und leben», в рамках которого разрабатывает специальное оборудование для слепых людей и людей с ограниченными возможностями. Компания имеет свой благотворительный фонд «Siemens Caring Hands», который выделяет средства, собирает пожертвования, предоставляет оборудование для программ помощи при чрезвычайных ситуациях и для иных программ в различных странах мира.

И последнее, но от этого не менее важное конкурентное преимущество компании – это «Расположение производственных мощностей». Siemens имеет собственные заводы практически во всех странах мира, таких как: Россия, ЕС, США, Бразилии, Канаде, Мексике, Китае, Индии, Пакистане, что также делает продукцию доступней потребителю. Если учесть, что компания производит и поезда, и крупногабаритные турбины, то данный фактор играет не маловажную роль.

Ведущие мировые производители медицинского оборудования Siemens, Philips; Toshiba; General Electric; Hitachi; Hologic безусловно производят высококачественную продукцию, однако не смотря на такую высокую конкуренцию каждый из них занял определенный сегмент на рынке, а так же более подходит для того или иного региона. Например Hitachi лидер в производстве магнитов открытого типа, а Philips и Siemens заняли лидирующие позиции в поставках 1.5 T MPT. Все это связано, в первую очередь с качеством аппаратов, и с их стоимостью. General Electric является лидеров в разработке и производстве томографов. Например

аппараты производства Siemens имеют более низкую стоимость при аналогичных характеристиках как у Philips, а стоимость обслуживания и запасных частей в разы ниже [4]. В сравнении с ее основными конкурентами в сфере здравоохранения Philips и Toshiba компания Siemens предоставляет более широкий спектр товаров и услуг, и, что не маловажно, сопровождает поставку оборудования с последующим его обслуживанием. Что на российском рынке играет большую роль в конкурентной гонке компаний.

Для анализа конкурентоспособности медицинского оборудования Siemens на российском рынке нами были выбраны крупные города-миллионники такие как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, так как они обладают самым большим количеством медицинских учреждений, которые являются клиентами или потенциальными клиентами компании Siemens. В Москве, на сегодняшний день, насчитывается около 806 медицинских учреждений городской системы здравоохранения и около 5000 негосударственных медицинских учреждений, которые в свою очередь являются потенциальными клиентами Siemens [4]. Санкт-Петербург насчитывает порядка 403 медицинских учреждений городской системы здравоохранения и около 4100 негосударственных медицинских учреждений. Что касается города Екатеринбурга то, на конец 2014 года насчитывалось примерно 400 медицинских учреждений городской системы здравоохранения и около 1780 негосударственных медицинских учреждений. Так при анализе рейтинга узнаваемости и предпочтительности, Центральный Федеральный округ России (г. Москва) выделил две основные компании Philips и Siemens, в Северо-Западном Федеральном округе (г. Санкт-Петербург), медицинские центры отдали предпочтение General Electric, Hitachi, Oasis. В Приволжском Федеральном округе (г. Нижний Новгород), лидерами стали Hologic, General Electric, Toshiba по качеству аппаратов, их цене и обслуживанию. Таким образом мы видим, что в каждом регионе сложилась разная ситуация предпочтений, так как компании задействуют разные стратегии охвата рынка. Так же мы обратили внимание на использование интегрированных

маркетинговых коммуникаций в деятельности компании. Из пяти основных конкурентов Philips, Toshiba и General Electric ведут активную рекламную и PR кампанию. Siemens имеет собственную рекламную службу и проводит рекламные кампании, но не столь заметные, в сравнении с конкурентами. Таким образом, можно сделать вывод, что это является упущением со стороны компании, которое не позволяет компании, как интересному и престижному бренду, приносить дополнительную прибыль компании.

Ключевые факторы успеха компании Siemens AG следующие:

- 1) фокус на растущие рынки, ориентированные на инновации и технологии;
- 2) присутствие во всем мире. Позиционирование как сильного локального партнера для заказчиков компании;
- 3) объединение усилий, для постоянного превосходства конкурентов.

Таблица № 1. SWOT-анализ компании Siemens AG.

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
	ПРЕИМУЩЕСТВА "S" — STRENGTHS	НЕДОСТАТКИ "W" — WEAKNESS

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	<p>1) Невысокие цены на продукцию;</p> <p>2) Широкий ассортимент продукции;</p> <p>3) Квалифицированные специалисты;</p> <p>4) Наличие постоянных клиентов;</p> <p>5) Качественная конкурентоспособная продукция;</p> <p>6) Предоставление отсрочки платежей постоянным клиентам.</p> <p>7) Выход на новые рынки;</p> <p>8) Расширение клиентской базы;</p> <p>9) Расширение деятельности организации и открытие розничных магазинов;</p> <p>10) Объединение с другими компании по смежной деятельности.</p>	<p>1) Не очень большие объемы продаж;</p> <p>2) Нехватка финансовых ресурсов;</p> <p>3) Небольшое количество крупных заказов;</p> <p>4) Нет постоянного товарного запаса;</p> <p>5) Слабая рекламная компания предприятия;</p> <p>6) Недостаточный охват рынка сбыта;</p> <p>7) Нет актуализированной информации о доступном товаре.</p> <p>8) Влияние санкций;</p>
	<p>ВОЗМОЖНОСТИ</p> <p>"O" — OPPORTUNITIES</p>	<p>УГРОЗЫ</p> <p>"T" — THREATS</p>

ВНЕШНЯЯ СРЕДА	1) Развитие сферы здравоохранения как возможность создания новых товаров;	1) Появление новых фирм конкурентов на мировом и на российском рынках;
	2) Появление новых высокоспециализированных специалистов, которые могут помочь в развитии качества производимых товаров;	2) Прекращение предоставления отсрочек от поставщиков;
	3) Появление новых медицинских учреждений, как возможность увеличения продаж;	3) Несвоевременная оплата покупателями товара;
	4) Увеличение покупательской способности;	4) Потеря крупных клиентов, так как очень жесткая конкуренция.
	5) Развитие технологий и введение программ, позволяющих снизить затраты компании.	5) Новые санкции.

Проведенными нами SWOT-анализ компании Siemens AG предоставляет необходимую информацию для определения возможных стратегий развития.

С помощью SWOT-анализа возможно выявить и устранить проблемы, с которыми компания может столкнуться в будущем метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). SWOT-анализ поможет расширить диапазон необходимой информации, которая необходима для более глубокого анализа имеющейся стратегии компании, а так же разработки определенных мероприятий и рекомендаций по

повышению конкурентоспособности компании Siemens AG на российском рынке медицинского оборудования. Эти рекомендации смогут во многом помочь компании достичь желаемых результатов в своей деятельности, открыть новые горизонты для развития.

Таким образом, проанализировав деятельность основных конкурентов (Philips; Toshiba; General Electric; Hitachi; Hologic) и компании Siemens AG на рынке медицинского оборудования мы пришли к выводу о том, что компания обладает большим количеством сильных сторон, но таковыми обладают и основные конкуренты компании. Для того, чтобы выделить компанию на фоне сильных конкурентов и реализовать компанию по дальнейшему эффективному продвижению на рынке, необходимо провести ряд мероприятий по повышению конкурентоспособности Siemens AG на российском рынке медицинского оборудования путем разработки некоторых рекомендаций, в том числе и развивая систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Список используемых источников:

1. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 300 с.
2. Демченко А. О./ «Роль технологических инноваций в стратегии развития предприятия» // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2010. - № 2. - С. 93-96.
3. Клименко С. М. Управление конкурентоспособностью предприятия [Текст] / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась и др. – Киев: КНЕУ, 2008. – 520 с.
4. Официальный сайт компании Siemens: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.siemens.com/entry/ru/ru/>