

## **ЗАО «Люмэкс-маркетинг»**

**Объем запрашиваемых инвестиций: \$ 5 035 тыс.**

### **Направления использования**

Приобретение основных средств - 100%

### **Описание предприятия**

1. Дата создания – февраль 1997 г.
2. Объем и источник инвестиций, уже осуществленных в компанию – \$ 700 тыс. от ТРТФ (Кипр) Лимитед.
3. Продукция – аналитические приборы и методики химического анализа.
4. Область применения продукции – экологический, санитарно-эпидемиологический, ветеринарный, технологический контроль.
5. Объем реализации за 2004 г. – \$ 6 428 тыс.
6. Стоимость основных фондов и краткая характеристика – \$ 422 тыс. - станки, производственное оборудование, офисная техника.
7. Права на объекты интеллектуально-промышленной собственности – патенты, торговые марки.
8. Знаки общественного признания – Все аналитические приборы, выпускаемые фирмой, внесены в Государственный реестр средств измерения РФ, а также в реестры Республики Беларусь, Украины, Казахстана, Киргизии и Литвы.
9. На основе авторских методик «Люмэкс-маркетинг» разработаны и утверждены пять Государственных Стандартов Российской Федерации, более 50 нормативных документов федеральных учреждений России, таких как Министерство Природных Ресурсов, Государственный Санитарный Эпидемиологический Надзор, РАО ЕЭС. Методическое обеспечение утверждено также Государственными научными центрами Госстандарта Республики Беларусь и Украины и позволяет определять более 90 ингредиентов различной химической природы в жидких, твердых и газообразных объектах. Треть методик, допущенных к применению в системе охраны окружающей среды Российской Федерации, разработаны непосредственно фирмой «Люмэкс-маркетинг».

### **Владельцы**

Юридические лица (ТРТФ (Кипр) Лимитед)	40%
Физические лица	60% (30 и 30)
Совокупная доля госсобственности	0%

### **Характеристика продукции**

ЗАО «Люмэкс-маркетинг» разрабатывает, производит и внедряет аналитические приборы и методики химического анализа для экологического, санитарно-эпидемиологического, ветеринарного, технологического контроля, клинической биохимии. Среди продуктов хроматографическое оборудование, аппаратура для спектрального анализа в УФ, видимой и ИК области спектра, а также для СВЧ пробоподготовки.

### **Рынки и конкуренция**

В настоящее время в РФ можно обозначить три основных сегмента рынка аналитического приборостроения.

1 сегмент - лаборатории, комплектуемые аналитическими приборами и оборудованием производства зарубежных компаний - известных лидеров мирового приборостроения. Сюда можно отнести:

крупные корпорации нефтегазовый комплекс, металлургия, химическое производство);

фирмы, с привлечением капиталовложений зарубежных фирм, производящие пищевые продукты;

крупные частные компании, оказывающие медицинские услуги, государственные медучреждения;

лаборатории ведущих научно-исследовательских организаций.

2 сегмент – лаборатории, комплектуемые аналитическими приборами и оборудованием производства зарубежных компаний бывшими в употреблении, а также современными приборами отечественного производства. В основном это научные центры и научно-исследовательские лаборатории системы РАН;

и высших учебных заведений.

3 сегмент - комплектация лабораторий аналитическими приборами и оборудованием производства отечественных фирм. К этому сегменту относятся: государственные учреждения, занимающиеся контролем качества объектов окружающей среды, лечебные учреждения Минздрава, предприятия агропромышленного комплекса, лабораторные службы МЧС и МО, промышленные предприятия .

Компания Люмэкс-маркетинг ориентируется на последние два сегмента, однако некоторые новые проекты, разрабатываемые в настоящее время, позволят также говорить о захвате доли первого сегмента. Доли рынка аналогичных приборов по сегментам составляют: не более 5% – для первого, не более 15% – для второго и не более 30% для третьего. Доля экспорта составляет около 25% от общего объема продаж.

Общий объем рынка РФ составляет не более 5% от общемирового, а объем мирового рынка составляет \$ 22,5 млрд.

### **Маркетинг и каналы сбыта**

Компания придерживается твердого принципа обязательного сопровождения и методической поддержки, особенно на начальной стадии внедрения продукта на рынке.

Формы сопровождения и поддержки:

1. Обучение методикам на оборудовании заказчика в лаборатории компании в Санкт-Петербурге.
2. Проведение пуско-наладочных работ в лаборатории заказчика – за счет заказчика.
3. Консультации и методическое сопровождение, включающее межлабораторные сличительные эксперименты, адаптацию методик к условиям заказчика.
4. Проведение семинаров пользователей.

Через отдел сбыта и отдел внешнеэкономической деятельности компании оформляется около 80% продаж, из них примерно по 30% продаж выплачивается вознаграждение по услугам дилеров, таким образом, около одной трети продаж компании осуществляется с помощью дилеров, с которыми заключены контракты. Кроме того, около 20% составляют продажи через представительства компании.

Маркетинговая работа фирмы ведется по 2 координатам: отрасли и регионы.

На первом этапе продвижения нового продукта по каждой потенциально платежеспособной отрасли выявляются характерные аналитические проблемы, которые могут быть решены с помощью наших продуктов. Затем в ведущих лабораториях отрасли проводятся консультации со специалистами и проводятся демонстрации и испытания нашего оборудования с целью получения рекомендаций по применению и положительных отзывов. На этом этапе вносятся коррективы в методики, иногда в конструкции. Далее формируются рекламно-информационные материалы, сфокусированные на типичных проблемах отрасли, и распространяются в регионах путем: передачи материалов региональным дилерам, прямой рассылки предприятиям, выставок

### **Перспективы развития**

В ближайшие 5 лет компания планирует поддерживать устойчивый рост продаж на уровне не менее 20% за счёт освоения новых региональных рынков и отраслевой диверсификации. Имеющаяся широкая линейка приборов позволяет поддерживать ежегодный рост на уровне не менее 10% за счёт экстенсивного маркетинга по уже освоенным секторам рынка.