

## **Содержание:**

# **Введение**

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что необходимость внедрения маркетинга в деятельность компаний вызвана изменениями в окружающей среде и прежде всего возрастанием ее неопределенности, а также изменениями в организации крупных компаний в результате их интернационализации и концентрации. Руководители все больше нуждаются в таком аналитическом инструментарии, который обеспечивал бы выявление потенциальных рынков, формирование конкурентных преимуществ компании, разработку многовариантного ситуационного планирования. Решение этих задач обеспечивает именно маркетинг.

Одним из самых распространенных методов проведения будь то маркетинговых, будь то социальных исследований, является анкетирование. Анкетирование можно выделить как отдельную самостоятельную сферу деятельности, которая динамично развивается в нашей стране. В этой сфере за последние десятилетия изменилось очень многое. Во-первых, следует отметить появление современных компьютерных программ, которые дают возможность автоматизировать сбор, хранение, анализ и использование результатов опросов. Во-вторых, большой популярностью пользуется появившаяся возможность передачи данных через Интернет. Интернет как средство проведения опросов заслуживает особого внимания. Во-первых, он максимально «сближает» респондента с интервьюером. Во-вторых, снижается время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке: интервьюер – респондент – заполненная анкета – введение анкеты в базу данных – анализ анкеты – представление результатов в графическом виде.

Представляется актуальным отметить недостаточную разработанность проблем маркетинга в отечественной маркетингологии. Так, в частности, вызывает определенные проблемы поиск источников по теории и практике маркетинга, особенно работ отечественных авторов в данных областях.

Активная позиция на рынке тесно связана с существенными затратами на финансирование мероприятий направленных на достижение целей. Проблема анализа результатов деятельности организации и высвобождения финансовых

ресурсов для реализации активной политики на рынке актуальна для большинства современных компаний. Каждая организация сталкивается с задачами перераспределения ресурсов с целью достижения как краткосрочных так и стратегических целей. В условиях развития рынка услуг, и интенсивного роста конкуренции зачастую решающую роль в развитии компании играет роль маркетинговой политики компании, что и определило актуальность темы исследования, проведенного в рамках выпускной квалификационной работы.

Наибольший вклад в создание и развитие управления, в т.ч. и управления маркетинговой деятельностью внесли М.Портер, И.Ансофф, А.Томпсон, А.Стрикленд, Д.Хан и другие. Наиболее известны работы следующих авторов: Т.Л.Азоева, М.А.Алексеевой, О.С.Виханского, В.В.Гончарова, П.В.Забелина, Н.А.Соломатина и др.

Объектом исследования является ЗАО «Альфа-Медика».

Предметом исследования данной работы является анкетирование как маркетинговое исследование целевой аудитории компании.

Цель настоящей работы состоит в исследовании анкетирования целевой аудитории с использованием интернет технологий.

Основные задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели включают в себя:

- рассмотреть цели и методы маркетинговых исследований;
- дать характеристику анкетирования в комплексе современных маркетинговых инструментов;
- провести анализ рынка медицинской техники;
- дать характеристику ЗАО «Альфа-Медика»;
- определить целевую аудиторию с помощью анкетирования;
- спланировать продвижение продукции по сегментам аудитории;
- рассчитать экономическую эффективность мероприятий по продвижению тонометров на рынке.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента, маркетинга, управления человеческими ресурсами, управления качеством и т.д., таких, как Л. С. Латышова, Е. К. Пантелеева, О. И. Зеленова, О. К. Ойнер, Э. В. Новаторов, С. А. Неганов., И. С. Неганова, Соловьева Ю. П., Ф. Котлер, Л. Бэрри, К. Гренроос, Ф.Ф. Райхельд, Дж. Хэскетт, П. Ахмед, М. Рафик.

В качестве основы методологической базы для достижения поставленных перед данной работой целей можно выделить методы системного анализа, финансового анализа, и стратегического планирования.

Практическая значимость исследования: попытка осветить изложенные в работе проблемы представляется весьма актуальной в свете необходимой теоретизации в области экономики в целом и проблем маркетинга в отечественной экономике в частности. В дальнейшем актуализация полученных знаний и умений должна быть реализована на практике. Полученные данные могут использоваться в ЗАО «Альфа-Медика» с целью повышения прибыльности за счет совершенствования маркетинговой деятельности.

В ходе работы были использованы следующие методы: теоретический анализ научной литературы, сравнение, обобщение, программная обработка информации, наблюдение, опрос, анкетирование.

Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# **Глава 1. Теоретические аспекты применения маркетинговых исследований как способа анализа потребительских предпочтений**

## **1.1. Цели и методы маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования – это необходимые данные, которые систематически определяются для фирмы и связаны они с маркетинговой ситуацией, стоящей перед предприятием. Состоят маркетинговые исследования из сбора, анализа и подведения итогов о результатах. Исследования представляют собой

справедливый сбор, фиксирование и обзор фактов по ситуациям, которые относятся к продаже и передвижению товаров и услуг к потребителю от производителя.[\[1\]](#)

Комплексным маркетинговым исследованием решают следующие вопросы: изучаются характеристики рынка, его потенциальные возможности, анализируется сбыт товаров и услуг, изучаются товары и услуги конкурентов, реакции и отношение потребителей к товарам или услугам, а также изучается ценовая политика.

Для достижения данных целей перед маркетинговым исследованием определяются такие задачи:[\[2\]](#)

- создание, переработка и соединение материала;
- анализ и разбор конъюнктуры рынка;
- анализ и прогнозирование своих собственных возможностей предприятия;
- обсуждение возможностей, потенциала и инициативы конкурентов;
- информационное и аналитическое снабжение стратегий ценообразования;
- выявление преимуществ и мнений потребителей;
- оценивание эффективности рекламы;
- испытание товара (товар или услуга обязаны соответствовать хотя бы среднему стандарту рынка);
- изучение эффективности товародвижения;
- непрерывный контроль над движением выполнения программ маркетинга.

Методы маркетингового исследования избираются в зависимости от того, какая информационная основа необходима и каков ее объем. Существуют четыре основных метода: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация.[\[3\]](#)

Опрос – это самый распространённый метод маркетингового исследования. Это сбор информации (письменный, устный, телефонный), при этом устанавливается контакт с объектами, которые исследуются. В опросе применяют анкеты и опросные листы, которые представляют собой вопросники, где и помечаются ответы опрашиваемых. Эта форма опроса имеет название – анкетирование.[\[4\]](#)

Интервьюирование – это форма беседы, в которой вопросы задаются не в одинаковой формулировке. Это форма опроса позволяет уточнить данные о текущих вопросах, в настоящем, прошлом и будущем времени.

Наблюдение – еще один метод маркетингового исследования, в котором информация собирается исследованием объектов, без установления контакта.

Наблюдение проводят как открыто, так и скрытно. Если объект, который находится под исследованием знает об этом, то вполне возможно изменение в его поведение, и в такой ситуации может расцениваться как установление контакта с ним. Поэтому на практике, как правило, проводят скрытые наблюдения с помощью специальных зеркал и скрытой камеры.

Эксперимент – метод маркетингового исследования, в котором сбор информации реализуется фиксацией поведения исследуемых объектов.[\[5\]](#)

Метод заключается в том, что устанавливается контроль за всеми факторами, которые влияют на поведение исследуемых объектов. Цель исследования – это установление причинно-следственных связей между причинами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Достоверность данных обеспечивается тем, что все факторы должны быть неизменными. Для исследования нескольких факторов используется серия экспериментов.

Имитация – еще один способ сбора данных, обрабатываемых ЭВМ с помощью заблаговременно разработанной математической модели, которая адекватно воспроизводит поведение объекта исследования. В действительности создание такой модели часто становится невозможным. Разработка такой модели является очень затратной, которые могут себя оправдать лишь в регулярном употреблении и множественным ее использованием.[\[6\]](#)

Целью качественных исследований является приобретение данных, которые в состоянии объяснить наблюдаемое явление, к примеру, поведение покупателей. К этим исследованиям относят:[\[7\]](#)

- глубинные интервью – личное или групповое интервью, которое способствует выявлению и раскрытию мнений опрашиваемых;
- групповые дискуссии – рассмотрение проблемы и вопросов в фокус-группах, состоящих из 8-10 человек.

Целью количественных исследований и изучений является приобретение и анализ надежных статистических данных для того, чтобы проверить достоверность мнений покупателей, которые выявляют при качественных исследованиях.

Для проведения маркетинговых исследований на российском рынке активно задействуются маркетинговые и консалтинговые фирмы.

Услугами этих специализированных предприятий пользуются в тех случаях, когда: [\[8\]](#)

- нужны особые знания и навыки (ноу-хау);
- необходимо уменьшить затраты финансовые;
- нужны надежные и точные результаты;

При создании нового продукта, предприятия или услуги маркетинговая деятельность помогает определить риски и угрозы, которые возможны при функционировании на рынке товаров и услуг. Также возможно определить отношение к новому продукту или услуге.

Самым известным методом маркетингового исследования является анкета. Анкета – это довольно гибкий инструмент, в котором имеется возможность задавать вопросы различными методами. В анкете необходимы тщательная разработка и выявление всех недостатков до использования.

Все вопросы необходимо рассматривать и проверять с точки зрения пользы, которую вносят результаты исследования.

Вопросы, которые обоснованы только интересом, нужно опускать, потому что они вызывают негативное отношение опрашиваемых и затягивают процедуру.

При разработке анкеты, исследователь тщательно отбирает вопросы, обдумывает форму и последовательность вопросов.

Составление вопроса требует осторожности. Исследователю нужно употреблять простые и не имеющие двусмысленного значения слова.

Особенное влияние в анкетировании уделяется последовательности вопросов, вопросы должны побудить интерес со стороны опрашиваемых. Трудные или личные вопросы задаются в конце анкеты.

Закрытый вопрос включает в себе множество вариантов ответов, и опрашиваемому нужно выбрать один из них. На такие вопросы даются ответы, которые проще и легче объединять в таблицы.

Открытый вопрос, когда участник опроса отвечает своими словами. Открытые вопросы задаются в различных формах. Такие вопросы обычно дают более развернутую информацию, потому что опрашиваемые не скованны в своих ответах. [\[9\]](#)

## **1.2. Особенности анкетирования как способа анализа потребительских предпочтений**

Современным торговым компаниям важно не только сохранять своих клиентов, но и увеличивать их количество. Для того, чтобы «держать руку на пульсе», необходимо проводить анализ удовлетворенности потребителей, который поможет выявить проблемы компании и эффективные направления ее развития. По результатам такого исследования определяются приоритеты, в сторону которых применяются эффективные действия, также формируются ценностные представления своих покупателей, за счет чего компания может повысить показатели для их удержания. [\[10\]](#)

Проведение анализа удовлетворенности потребителей позволит компании следующее: [\[11\]](#)

- «замерить» удовлетворенность потребителей продукцией/услугами компании в целом;
- определить новые приоритеты, которые позволят улучшить положение фирмы;
- произвести сравнение ожиданий потребителей с представлениями сотрудников фирмы;
- обеспечить систему управления качеством базовыми данными, необходимыми для ее работы;
- улучшить показатели, с помощью которых можно удержать своих покупателей и привлечь новых.

Если обобщить перечисленные пункты, то анализ удовлетворенности потребителей сводится к достижению главной цели «делать лучше всех то, что наиболее значимо для потребителей». [\[12\]](#)

Основной задачей исследования удовлетворенности потребителей является определение показателей деятельности фирмы в соответствии с приоритетами потребителей.

В процессе планирования развития отрасли на макроуровне крайне целесообразно использовать информацию, полученную непосредственно от организаций, действующих в этой отрасли.

Одним из методов получения необходимой информации представляется анкетирование.[\[13\]](#)

Анкета обычно включает в себя множество вопросов, отражающих разные стороны проблемы, интересующей пользователя. Причем, могут быть поставлены вопросы как о характеристиках самого явления (его сущности, количественных и качественных сторонах), так и об отношении к нему анкетированных.

В результате создается большой объем информации, позволяющий оценить как проблему с разных сторон, так и отношение к ней аудитории.

Таким образом, можно сформулировать определение понятия анкетирования. Анкетирование метод сбора первичного материала в социологических, экономических, демографических и других исследованиях с помощью опросного листа анкеты.

С точки зрения свойств информации, необходимо отметить, что данные, полученные в результате анкетирования, актуальны (поскольку они отражают положение дел на момент заполнения анкеты респондентами), субъективны (поскольку отражают отношение респондента к проблеме) и чаще всего достоверны (особенно в случаях, когда респондентами выступают эксперты и специалисты в области проблемной ситуации). Полнота собираемой информации напрямую связана с качеством составления анкеты.

Анализ обработанных данных анкетирования показывает, насколько тщательно были определены его цели, правильно сформулирован текст самой анкеты, удачно выбраны способы ее распространения и получения ответов.[\[14\]](#)

Таким образом, анкетирование как метод информационного обеспечения может иметь важное место в системе планирования, но только при условии соответствия анкеты поставленной цели и определенным задачам.

Анкетирование, как показывает теория и практика маркетинговых исследований, является достаточно широко применяемым и гибким инструментом. Важными аспектами при этом являются соблюдение необходимых правил составления анкеты, использование оптимальных типов вопросов, их последовательности,



общего количества, корректности, уместности вопросов, их содержательности, соответствия цели исследования.

При подготовке проектов анкет необходимо учитывать следующие основные правила, рекомендуемые в теории и практике маркетинга:[\[15\]](#)

- однозначная интерпретация, которая означает недопущение в текст анкеты сложноподчиненных предложений, которые могли бы иметь несколько вопросов или условий;
- логическая непротиворечивость (отсутствие парадоксов, логических ошибок или других нарушений правил и законов формальной логики);
- терминологическая определенность (все используемые понятия должны иметь однозначный смысл, понятный респондентам);
- отсутствие избыточности, очевидности и предопределенности ответов респондентов;
- информативность и насыщенность (содержание по возможности полной информации по заданной теме);
- методологическая взвешенность (ответы не должны иметь оценочных сдвигов в ту или иную сторону, т. е. должны предоставлять равнозначный выбор из положительных и отрицательных вариантов);
- корректность (отсутствие скрытого давления на респондентов);
- компетентность оценок (формулировки вопросов и суть проблемы должны соответствовать уровню осведомленности и квалификации респондентов);
- адекватность (предлагаемые ответы должны полностью соответствовать смыслу вопросов).

В ходе разработки анкет большинство авторов рекомендуют учитывать следующую оптимальную структуру анкеты:[\[16\]](#)

а) преамбула;

б) социально-демографический блок;

в) основная часть анкеты (с нарастающей сложностью вопросов); г)

заключительная часть анкеты (детекторы и благодарности).

При разработке вопросов анкет возможно использование следующей их типизации, представленной на рис. 1.



Рис. 1. Критерии типизации вопросов анкеты

По содержанию вопросы могут быть о личных характеристиках респондентов; знаниях, осведомленности, навыках; фактах поведения в прошлом; отношении, оценках; намерениях и предполагаемом поведении в будущем.[\[17\]](#)

По функциональной нагрузке вопросы подразделяются на фильтрующие (чтобы отсеять тех респондентов, которые не подходят под условия проведения исследования); вводящие в проблематику изучаемого вопроса темы; основные, уточняющие (проясняющие отдельные моменты), характеризующие самого респондента, контрольные или проверочные.

По форме представления вопросы делятся на: простые текстовые и табличные, графические, анимационные (картиночные).

По форме ответа вопросы подразделяются на закрытые, полужакрытые и открытые. Закрытые предполагают наличие ограниченного количества ответов, из которого предлагается сделать выбор респондентам. Полужакрытые предполагают наличие готовых ответов подсказок и графы «другое». Открытые вопросы не предполагают наличия готовых ответов для выбора.

В свою очередь закрытые ответы подразделяются на дихотомические (использование крайних утверждений типа да / нет); простые альтернативные; сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие; смысловые

или шкальные.

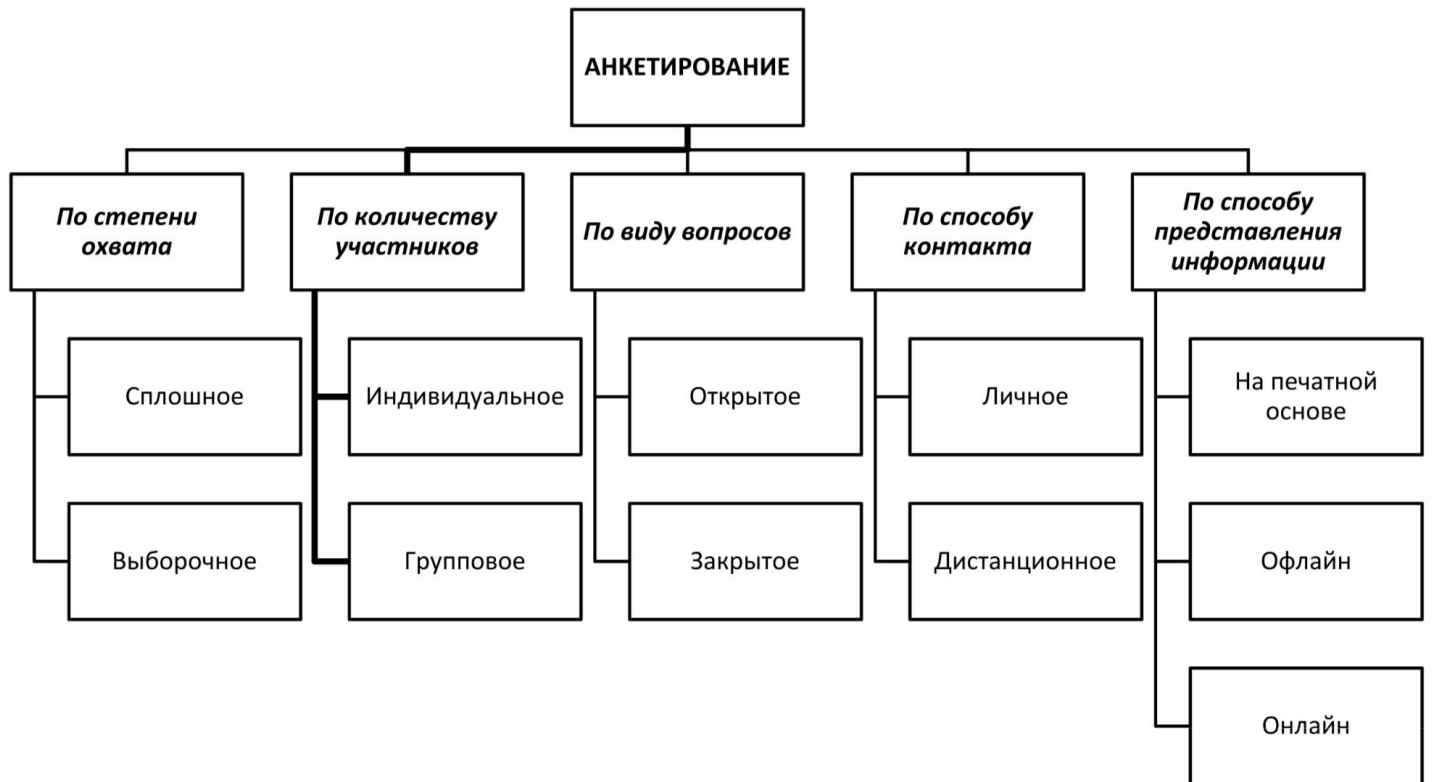


Рис. 1.2. Классификация видов анкетирования[18]

Наибольшую популярность среди молодых исследователей набирает онлайн анкетирование. Такой способ имеет ряд достоинств:[19]

- число респондентов не ограничено;
- современное удобное оформление (интерфейс);
- удобные способы рассылки на участие в анкетировании;
- нет зависимости от местонахождения респондента;
- современные инструменты (возможности) создания вопросов;
- минимальные материальные затраты;
- быстрая и точная обработка результатов.

Анализ эффективности применения Интернет-анкетирования порождает несколько проблем и наиболее значимой является целевая аудитория. Можно сказать, что есть определенные ограничения на проведение маркетинговых исследований в Интернете, так как не каждый житель нашей страны имеет возможность пользования не то что Интернетом, но и компьютером (имеются в виду малоимущие слои населения и пенсионеры). Однако, компании, проводящие маркетинговые исследования в Интернете, могут составить спектр исследований,

целевая аудитория которой будет совпадать с Интернет-аудиторией.[\[20\]](#)

Наиболее удачным решением для проведения онлайн-анкетирования является приложение, разработанное компанией Google – Google Forms (Формы). Данное приложение имеет ряд достоинств:[\[21\]](#)

- приложение бесплатное,
- позволяет охватить респондентов, проживающих не только в Российской Федерации,
- участие одновременно неограниченного количества респондентов;
- простое в управлении, редактировании информации различного формата (фото, видео, изображения, текстовые файлы, ссылки на отбор информации необходимой для внедрения».

## **Выводы**

При создании нового продукта, предприятия или услуги маркетинговая деятельность помогает определить риски и угрозы, которые возможны при функционировании на рынке товаров и услуг. Также возможно определить отношение к новому продукту или услуге. Представление ясных целей и своевременная их корректировка позволят обеспечить предприятию успех его деятельности. Опросы и анкетирование являются самой распространенной формой количественных исследований. Опросы можно проводить разными способами: по телефону, в Интернете и конечно в самом ресторане. Бывает методика включает присутствие интервьюера, но иногда методика позволяет и респонденту самому отвечать на вопросы в анкетировании. В правильности составления анкеты зависит успешность опроса.

## **Глава 2. Исследование потребительских предпочтений для ЗАО «Альфа-Медика»**

### **2.1. Общая характеристика продукции ЗАО «Альфа-Медика»**

ЗАО «Альфа-Медика» – мультибрендовая компания с 20-ти летней историей, специализирующаяся на продажах, продвижении и последующем обслуживании

медицинской техники для домашнего использования. «Альфа-Медика» (рис. 2.10) – эксклюзивный дистрибьютор в России таких компаний, как Microlife, B.Well, Ypsomed, Bionime, Philips Respironics.

На сегодняшний день компания входит в тройку лидеров по продаже медицинской техники для домашнего использования на территории России. Основанная в 1996-м году в Москве, сейчас компания «Альфа-Медика» имеет филиалы по всей России, которые работают как собственные региональные отделения компании и торговые представительства, действующие в 39 городах страны – от Архангельска до Краснодара, от Санкт-Петербурга до Хабаровска. Также продукция компании представлена в крупнейших аптечных сетях России и насчитывает более 30 000 точек продаж.

Миссия компании ЗАО «Альфа-Медика» состоит в том, чтобы современные медицинские технологии были доступны и удобны всем и чтобы наша деятельность способствовала дальнейшему обеспечению населения качественной медицинской техникой для контроля и сохранения здоровья.

В приборах компании поставляемых на наш рынок воплотились лучшие европейские технологии. Альфа-медика уделяет пристальное внимание контролю качества продукции. Именно поэтому система менеджмента качества, внедренная на предприятии, сертифицирована на соответствие европейским и международным стандартам.

Продукция компании соответствует международным стандартам качества ISO 9001, 9002, ISO 13485:2003 и международным стандартам по охране окружающей среды ISO 14001, 14021. Внедрение данных стандартов подтверждает статус компании, как надежного партнера, который предлагает долгосрочные и взаимовыгодные отношения.

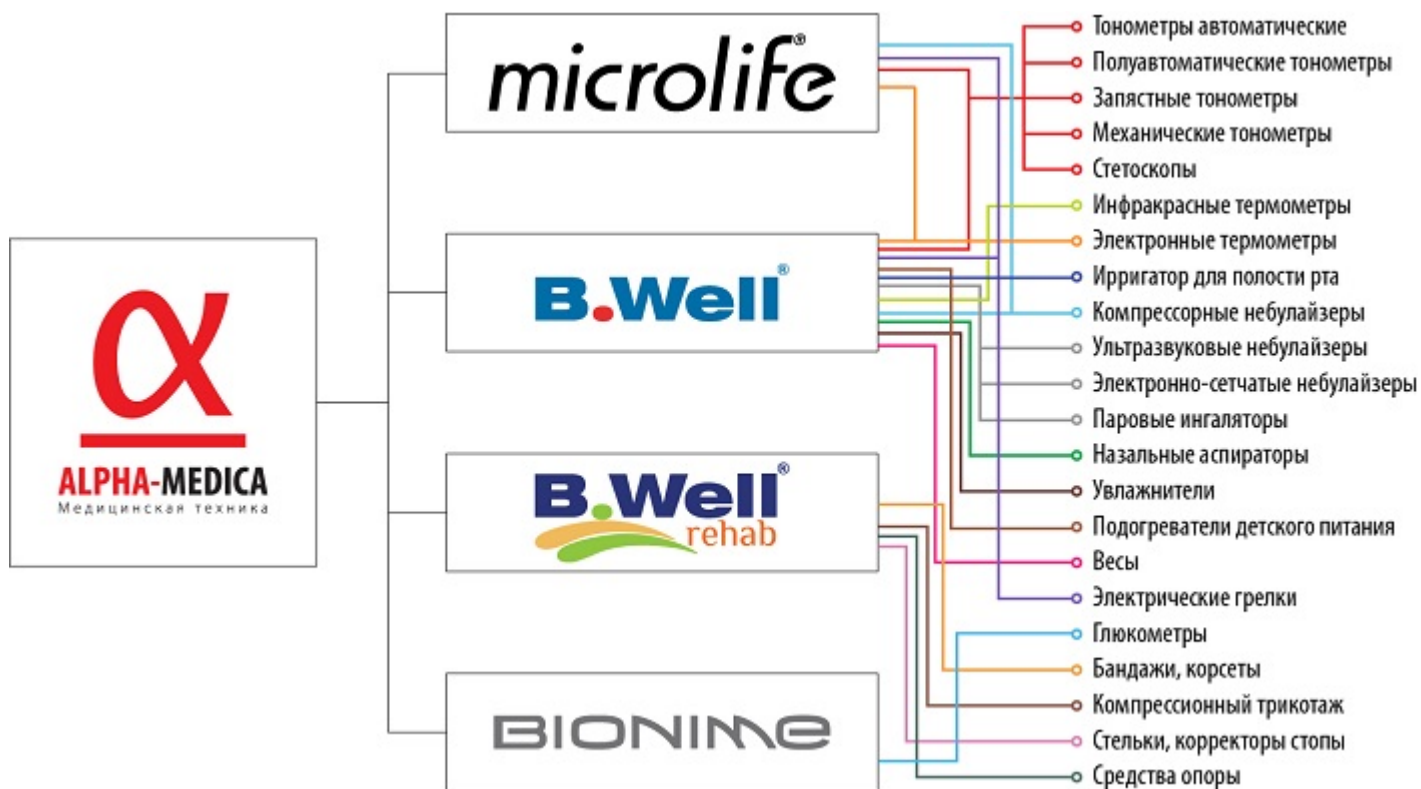


Рис. 2.1. Поставщики продукции «Альфа-Медика»

Качество и эффективность приборов компании в России подтверждены регистрационными удостоверениями, выданными федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения, декларациями о соответствии, а также сертификатами соответствия технического регламента таможенного союза.

Структура управления ЗАО «Альфа-Медика» является линейно-функциональной, основанной на разделении функций между структурными подразделениями и специалистами с подчинением им всех нижестоящих подразделений. В структуре есть отдел стратегического планирования, отвечающий за развитие продуктового портфеля: анализ рынка; определение трендов; прогнозирование; разработка активностей, направленных на выполнение плана продаж; имплементация акций поставщиков. В составе отдела 5 маркетологов и 1 директор по маркетингу. Деятельность отдела ограничена; ВЭД и ценообразование структурно не подчиняются отделу.



Рис. 2.2. Структура управления ЗАО «Альфа-Медика»

Также в структуре ЗАО «Альфа-Медика» существует отдел продвижения эксклюзивных продуктов – напрямую подчиняющаяся правлению, практически полностью автономная бизнес-единица. Это мини-представительство внутри компании, с составом более 40 человек (начальник отдела, 1 ассистент по маркетингу, 1 ассистент по продажам, 1 филдфорс-менеджер, 4 КАМа, 2 продакт-менеджера, 2 региональных менеджера, 40 медицинских представителей). В основной функционал данной бизнес единицы входит: маркетингование и продвижение эксклюзивных (по условиям контракта, состава продукта и страны происхождения) продуктов на территории РФ.

Функции отдела продвижения эксклюзивных продуктов ЗАО «Альфа-Медика»:

- анализ рынка (кабинетный маркетинг) по товарам и терапевтическим областям;
- анализ конкурентов в поле;
- проведение фокус-групп;
- выбор наиболее интересных сегментов (товаров);
- поиск продуктов/товаров;
- ценообразование и коммерческая политика по клиентам;
- экономическое обоснование выбранных продуктов (P&L, NPV);

- позиционирование продуктов;
- разработка маркетинговых планов (стратегия, маркетинг-микс) и их имплементация;
- обучение полевых сотрудников (цикловые митинги);
- управление портфелем (оптимизация в зависимости от изменяющейся ситуации).

Отдельные подразделения в структуре компании ЗАО «Альфа-Медика» обеспечивает полный спектр услуг по регистрации и продвижению продуктов на рынке медтехники. Команда продакт-менеджеров и внешней службы, в составе которой региональные менеджеры и медицинские представители, сотрудники с высшим медицинским образованием: 34 человека на всей территории РФ.

Результаты проведения PEST – анализа ЗАО «Альфа-Медика» представлены в таблице приложения 1.

Как видно из PEST – анализа, основными факторами, оказывающими влияние на деятельность ЗАО «Альфа-Медика» являются политические и экономические факторы.

Результаты проведения VRIO – анализа ЗАО «Альфа-Медика» НН» представлены в таблице приложения 2. Как видно из VRIO – анализа, основными конкурентными преимуществами ЗАО «Альфа-Медика» в настоящий момент являются большой опыт на рынке медицинской техники, а так же наличие постоянных заказов.

Кроме того, было выявлено два неиспользуемых конкурентных преимущества: наличие собственной гарантийной мастерской и что компания надежный поставщик с доставкой товара.

Среди выявленных недостатков ЗАО «Альфа-Медика» стоит отметить: участие в разработке новых товаров, их продвижение и брендинг и продукт-плейсмент.

ЗАО «Альфа-Медика» является эксклюзивным дистрибьютором ведущих европейских брендов: Microlife, B.Well, Ypsomed, Bionime, Philips Respironics.

ЗАО «Альфа-Медика» продаёт такие приборы, как:

1. Тонометры.
2. Стетоскопы.



3. Термометры.
4. Ингаляторы (небулайзеры).
5. Ирригаторы.
6. Электрические грелки.
7. Трости, костыли, ходунки (средства помощи при передвижении).
8. Бандажи и корсеты.
9. Компрессионный трикотаж.
- 10 Ортопедические стельки и полустельки.

Список продукции компании ЗАО «Альфа-Медика» отображен в приложении 3.

Структура продаж медтехники по брендам в-компании «Альфа-Медика» в 2016-2017 гг. показана на рис. 2.3-2.4.

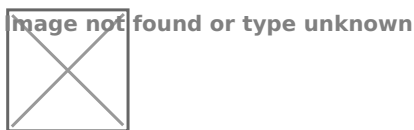


Рис. 2.3. Структура продаж медтехники по брендам в-компании «Альфа-Медика», 2016г.

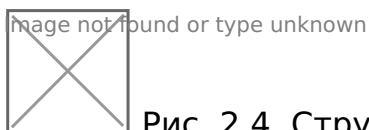


Рис. 2.4. Структура продаж медтехники по брендам в-компании «Альфа-Медика», 2017 г.

Видим, что на 7% увеличилась доля продаж бренда «B.Well Swiss». Это - собственный бренд компании ЗАО «Альфа-Медика». Российские специалисты полностью ведут этот бренд в центральном офисе компании ЗАО «Альфа-Медика».

Для анализа конкурентоспособности компании целесообразно использовать бальную оценку от 1 до 5. (Таблица 2.1). Максимальная оценка – 5 баллов.

В 2017 году доли компании на рынке медицинской техники в денежном выражении по трем группам товаров (тонометры, термометры и ингаляторы) были следующими:

1. ЗАО «КомплектСервис» (Omron, CS Medica) – 29%
2. ООО «Эй энд Ди Рус» (AnD) – 25%
3. ЗАО «Альфа-Медика» (B.Well, Microlife) – 17%
4. ООО «Фирма К и К» (Little Doctor, Nissei) – 9%
5. ЗАО «Москва-Амрос» (AmRus, MediTech) – 4%
6. ООО «ПАУЛЬ ХАРТМАНН» (Paul Hartmann) – 1%
7. Другие – 15% (игроки весом менее 1%)

Таблица 2.1

Сравнительная характеристика основных конкурентов ЗАО «Альфа-Медика»

Показатели	Конкуренты			
	ЗАО «Альфа- Медика»	ЗАО «КомплектСервис»	ООО «Эй энд Ди РУС»	ООО «Фирма К и К»
Факторы, характеризующие предприятие (организацию)				
Репутация (имидж)	3	2	1	3
Квалификация менеджеров высшего звена	4	3	2	3
Текучесть кадров	1	3	4	2
Факторы, характеризующие продукцию (работы, услуги)				
Средняя цена единицы продукции (работ, услуг)	3	4	1	3

Показатели	Конкурененты			
	ЗАО «Альфа- Медика»	ЗАО «КомплектСервис»	ООО «ЭЙ энд ДИ РУС»	ООО «Фирма К и К»
Широта и глубина ассортимента (номенклатуры)	4	2	1	3
Качество продукции (работ, услуг)	3	4	1	2
Факторы, характеризующие потенциал организации				
Масштаб деятельности	4	1	2	3
Факторы, характеризующие маркетинг				
Маркетинговая стратегия	1	3	2	4
Каналы сбыта	2	3	1	4
Реклама	1	4	3	2

Среди основных выделенных конкурентов, лидирующую позицию занимает ЗАО «КомплектСервис». Имеет хорошую рекламную политику, широкий спектр продукции, множество публикаций в специализированных журналах.

Дифференциация между игроками:

- по сегментам (розничный, госпитальный (оплата государством) – ЗАО «Альфа-Медика» концентрируется и на том и другом);
- по ценам (чаще всего, включая демпинг);
- скидкам (часто, скидки предлагают все, в среднем от 5-18%);
- ретро-бонусам (реже) и различным мотивациям клиента (акции – часто);
- сервису (скорость доставки, высылка отчетов, приоритетность обработки заказов и т.д.);
- поставляемому товару (в 60-70% случаев товар не уникален, т.е. он продается первично всеми, т.е. фирма производитель продает товар всем дистрибьюторам);
- условиям отсрочки (есть почти у всех, но дают только постоянным клиентам).

В целом рынок умеренно дифференцирован.

В 2016 г. ЗАО «Альфа-Медика» было разработано 3 линии B.Well: PRO (Профилактика), MED (Лечение), TECHNO (Технологии).

К каждой линии разрабатываются новые приборы. На сегодняшний день, новые усовершенствованные приборы готовы только к одной линии – PRO (тонометры). Мы предполагаем, что целесообразно будет разработать маркетинговую стратегию продвижения данного товара на рынок.

## **2.2. Исследование целевой аудитории с помощью анкетирования**

Целевая аудитория ЗАО «Альфа-Медика» довольно обширна. Мужчины от 15 до 50 лет, Женщины от 15 до 50 лет, родители с детьми от 0 - 14 лет. Потребители с низким, средним и высоким уровнем дохода, также являются основной целевой аудиторией за счет низких цен.

Сегменты целевой аудитории различаются по социально-демографическим факторам. Нами выявлены различия по полу, возрасту, образу жизни.

Компания ЗАО «Альфа-Медика», образовав несколько различных по ценовому сегменту и типу работы моделей, удовлетворяет вкусы широкого о круга

потребителей в разных сегментах потребительской аудитории.

Выявление структуры сегментов целевой аудитории и их дифференциация составит информационно-финансовый фундамент компании.

В ходе исследования был проведен опрос покупателей интернет-магазина ЗАО «Альфа-Медика»

В опросе участвовало 200 респондентов, покупатели интернет-магазина ЗАО «Альфа-Медика»: 100 мужчин и 100 женщин.

Анкета потребителя

1. Наименование продукции

2. Как давно Вы пользуетесь нашей продукцией

- менее года
- от 1 до 3 лет
- более 3 лет

3. Пожалуйста, оцените степень Вашей удовлетворенности по каждому приведенному ниже критерию. Оценка степени удовлетворенности производится в баллах по шкале: 1 – плохо (абсолютно неудовлетворен), 2 – неудовлетворительно (скорее неудовлетворен), 3 – удовлетворительно (ни да, ни нет), 4 – хорошо (скорее да, чем нет), 5 – отлично (абсолютно удовлетворен)

- качество продукции?
- соответствует ли качество нашей продукции вашим ожиданиям?
- удобна ли наша продукция в использовании?
- удобна ли упаковка?
- довольны ли вы дизайном и типом упаковки нашей продукции?
- как вы оцениваете качество нашей продукции в сравнении с другими производителями?
- устраивает ли вас ассортимент выпускаемой нами продукции?
- цены на продукцию приемлемые и конкурентоспособные?
- цены на продукцию соответствуют качеству?
- цены завышены по сравнению с аналогичными товарами других производителей?
- доступность, сервис?
- наличие нашей продукции в ближайших магазинах?

- наличие разнообразного ассортимента в торговых точках?
- готовы ли вы заказывать продукцию в интернет-магазине?
- Реклама?
- наличие и доступность рекламно-информационных материалов, в том числе посредством обращения на сайт.

4. Из каких источников Вы узнали о нашей компании и/или выпускаемой нами продукции:

- интернет
- телевидение
- выставки
- по совету знакомых, подарили
- просто приобрели в магазине

5. Рекомендовали бы Вы своим друзьям и знакомым приобрести нашу продукцию?

- да
- нет
- затрудняюсь ответить

6. Какие критерии влияют на Ваш решение совершить покупку, при возможности выбора между продукцией и аналогичной продукцией других торговых марок:

- известность торговой марки/компании-производителя
- страна происхождения марки
- положительный личный опыт использования продукции конкретной торговой марки/компании-производителя
- доступная цена
- наличие хорошего ассортимента данной продукции в большинстве торговых точек
- затрудняюсь ответить

7. Если Вы не являетесь потребителем продукции, то каким торговыми маркам отдаёте предпочтение?

9. О себе:

Фамилия Имя Отчество

Возраст

## Пол

Для обработки результатов данные сведены в табличную форму и отсортированы по алфавиту по фамилии покупателей.

Согласно результатам исследования 50% опрошенных покупателей интернет-магазина ЗАО «Альфа-Медика» мужчины, 50% - женщины.

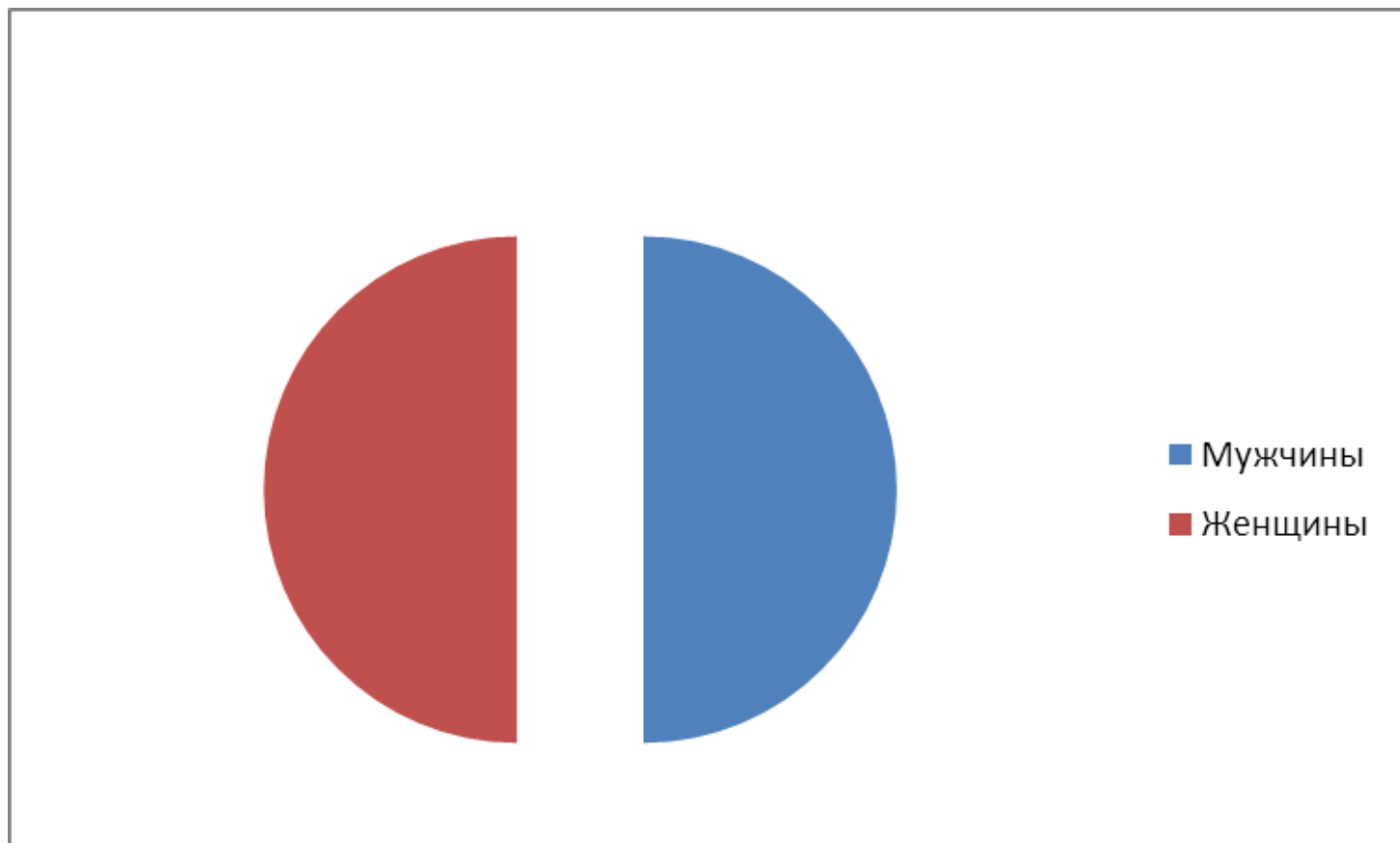


Рис. 2.5. Структура покупателей продукции по полу «Альфа-Медика»

В целевой группе не оказалось представителей из незащищенных групп населения, что позволяет нам предположить, что реклама с предложением для этой группы потребителей принесет дополнительных клиентов.

Средний возраст покупателей составляет 42 года. Средний возраст мужчин (42,5 лет) незначительно больше среднего возраста женщин (42,4 года).

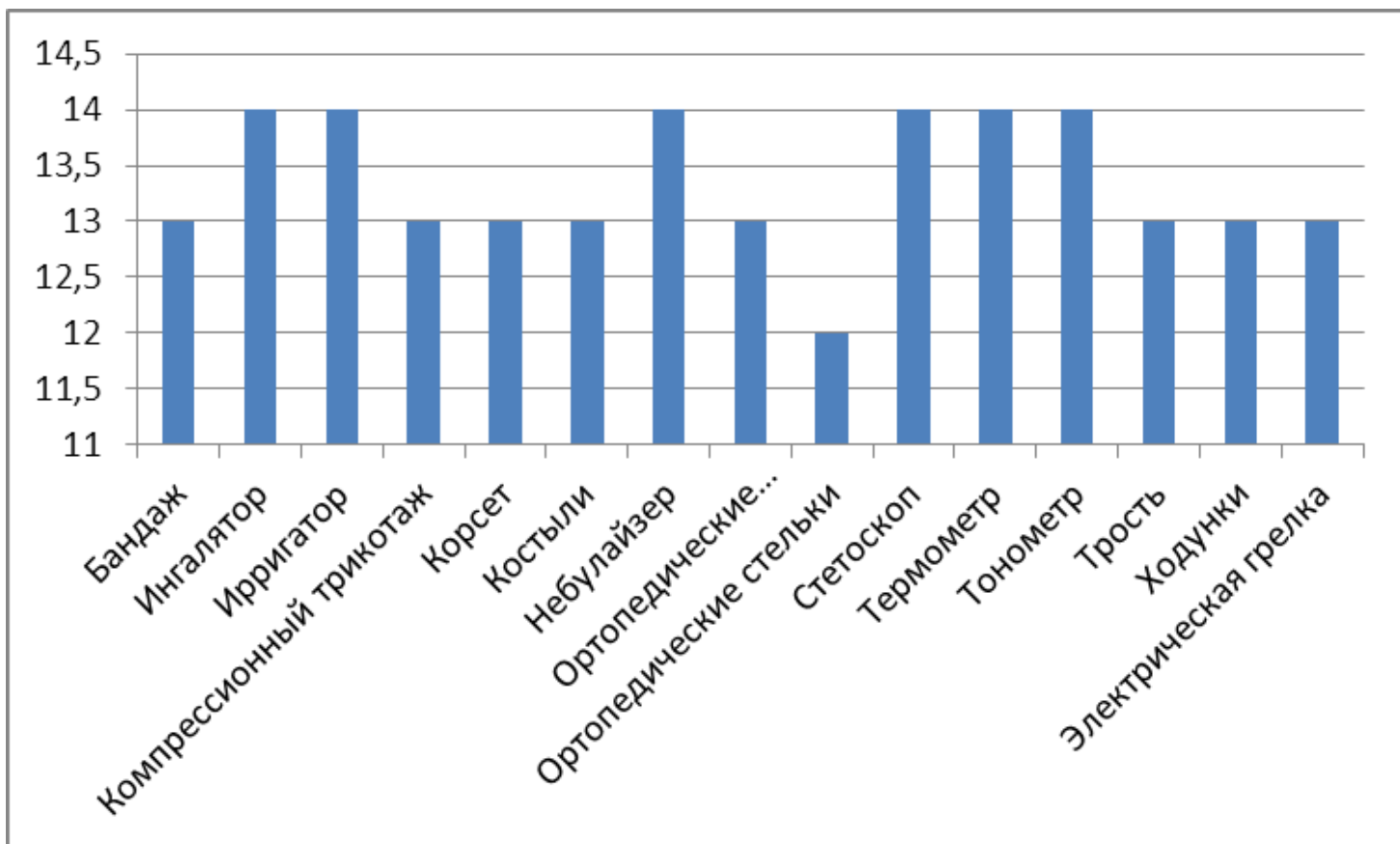


Рис. 2.6. Структура покупаемого ассортимента продукции «Альфа-Медика»

По данным рис. 2.6. видим, что продажи товаров распределены равномерно по всем ассортиментным группам.



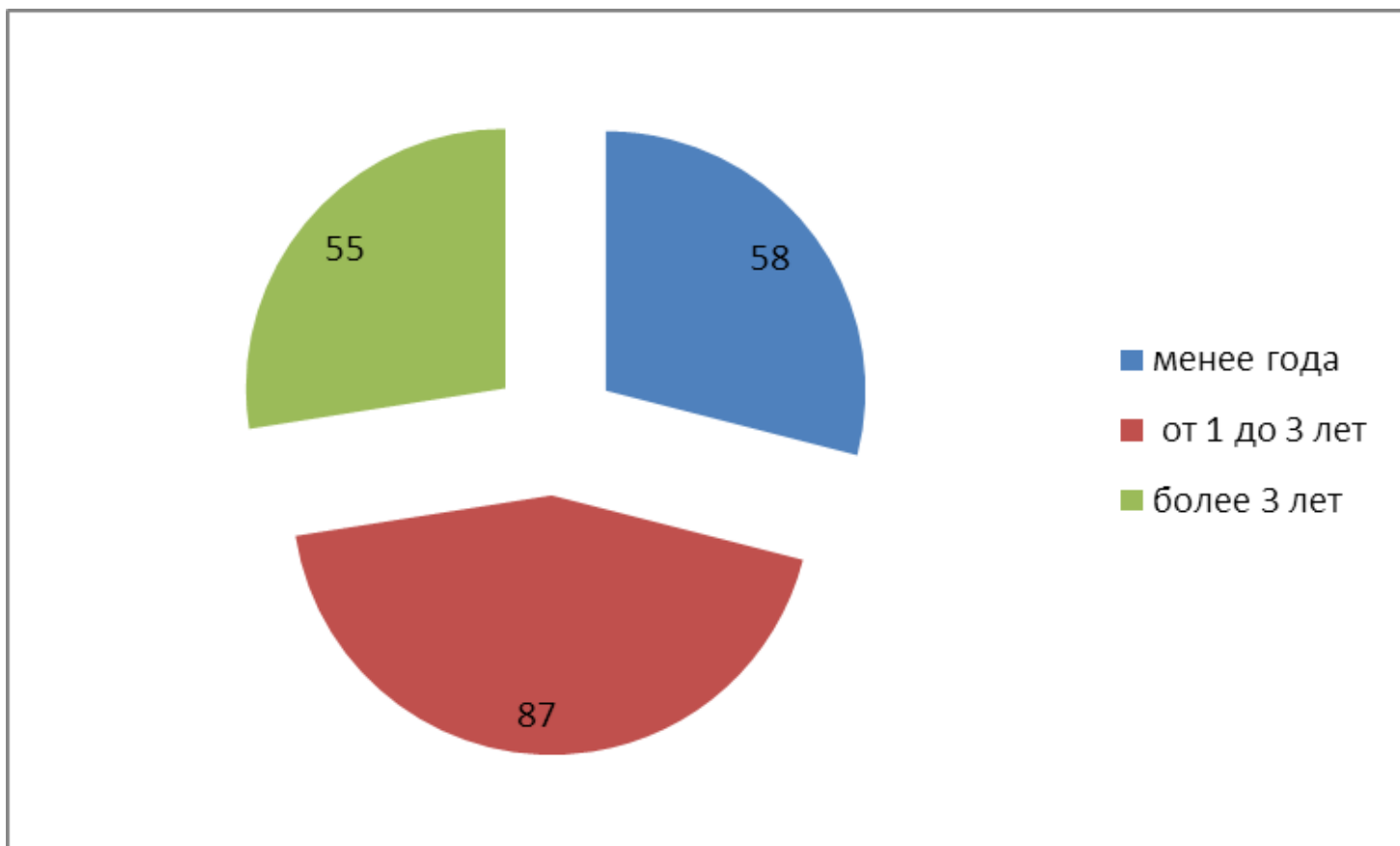


Рис. 2.7. «Как давно вы пользуетесь нашей продукцией?», чел.

На вопрос «Как давно вы пользуетесь нашей продукцией?» 58 человек ответили - менее года, 87 - от 1 до 3 лет, 55 - более 3 лет.

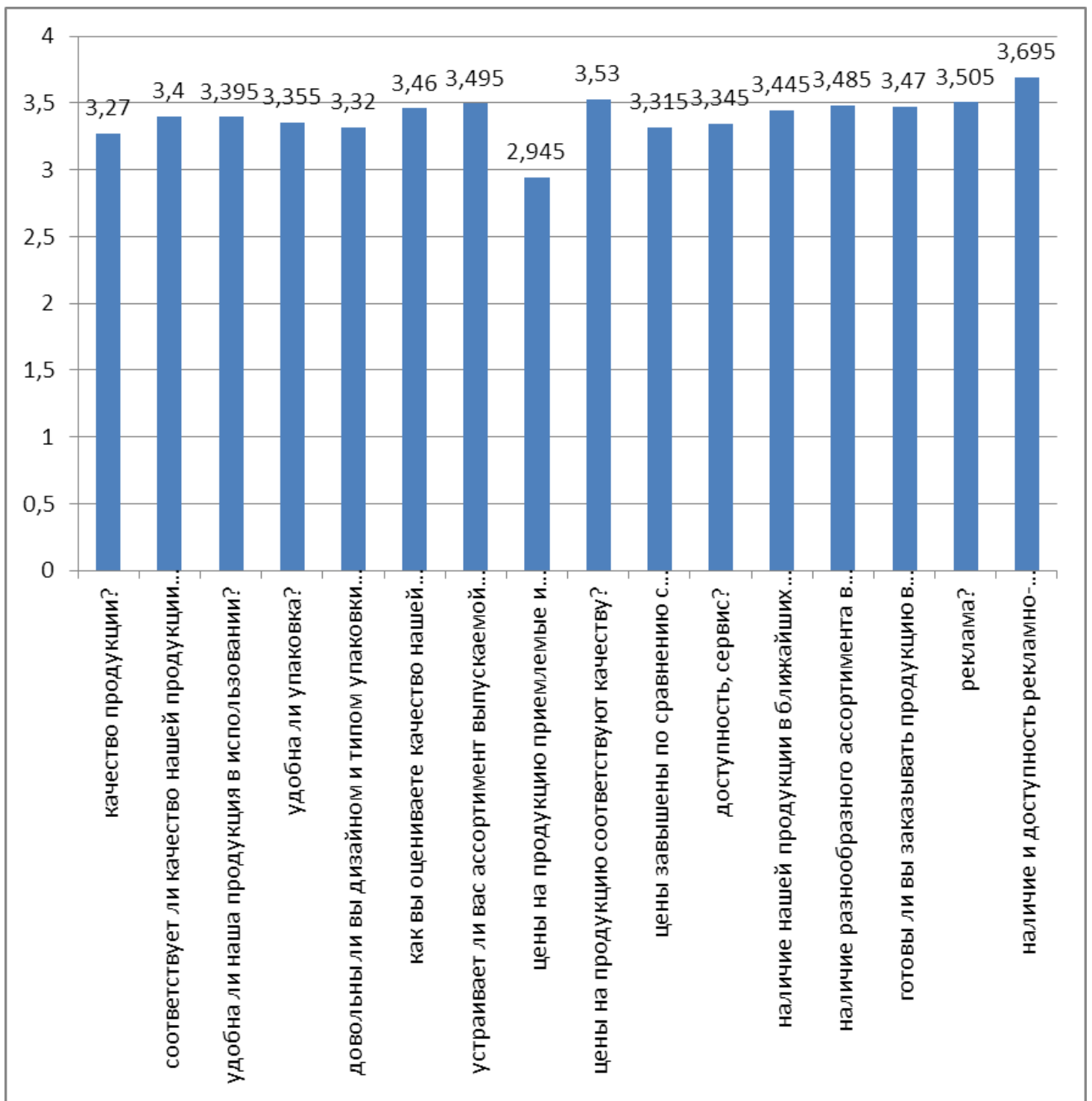


Рис. 2.8. «Пожалуйста, оцените степень Вашей удовлетворенности по каждому приведенному ниже критерию. Оценка степени удовлетворенности производится в баллах по шкале: 1 - плохо (абсолютно неудовлетворен), 2 - неудовлетворительно (скорее неудовлетворен), 3 - удовлетворительно (ни да, ни нет), 4 - хорошо (скорее да, чем нет), 5 - отлично (абсолютно удовлетворен)», чел.

На вопрос «Пожалуйста, оцените степень Вашей удовлетворенности по каждому приведенному ниже критерию...» полученные ответы были сведены к среднему показателю:

Таблица 2.2

Средний балл «Пожалуйста, оцените степень Вашей удовлетворенности по каждому приведенному ниже критерию...»

Критерий	Средняя оценка
цены на продукцию приемлемые и конкурентоспособные?	2,945
качество продукции?	3,27
цены завышены по сравнению с аналогичными товарами других производителей?	3,315
довольны ли вы дизайном и типом упаковки нашей продукции?	3,32
доступность, сервис?	3,345
удобна ли упаковка?	3,355
удобна ли наша продукция в использовании?	3,395
соответствует ли качество нашей продукции вашим ожиданиям?	3,4
наличие нашей продукции в ближайших магазинах?	3,445

как вы оцениваете качество нашей продукции в сравнении с другими производителями?	3,46
готовы ли вы заказывать продукцию в интернет-магазине?	3,47
наличие разнообразного ассортимента в торговых точках?	3,485
устраивает ли вас ассортимент выпускаемой нами продукции?	3,495
реклама?	3,505
цены на продукцию соответствуют качеству?	3,53
наличие и доступность рекламно-информационных материалов, в том числе посредством обращения на сайт.	3,695

Видим, что ответы усредненные, попадают в диапазон от 2,9 до 3,7 баллов. Наихудший показатель у критерия «цены на продукцию приемлемые и конкурентоспособные?» - цены неконкурентоспособные, наилучший показатель у критерия «наличие и доступность рекламно-информационных материалов, в том числе посредством обращения на сайт.».

Следует обратить внимание на ценовую политику.

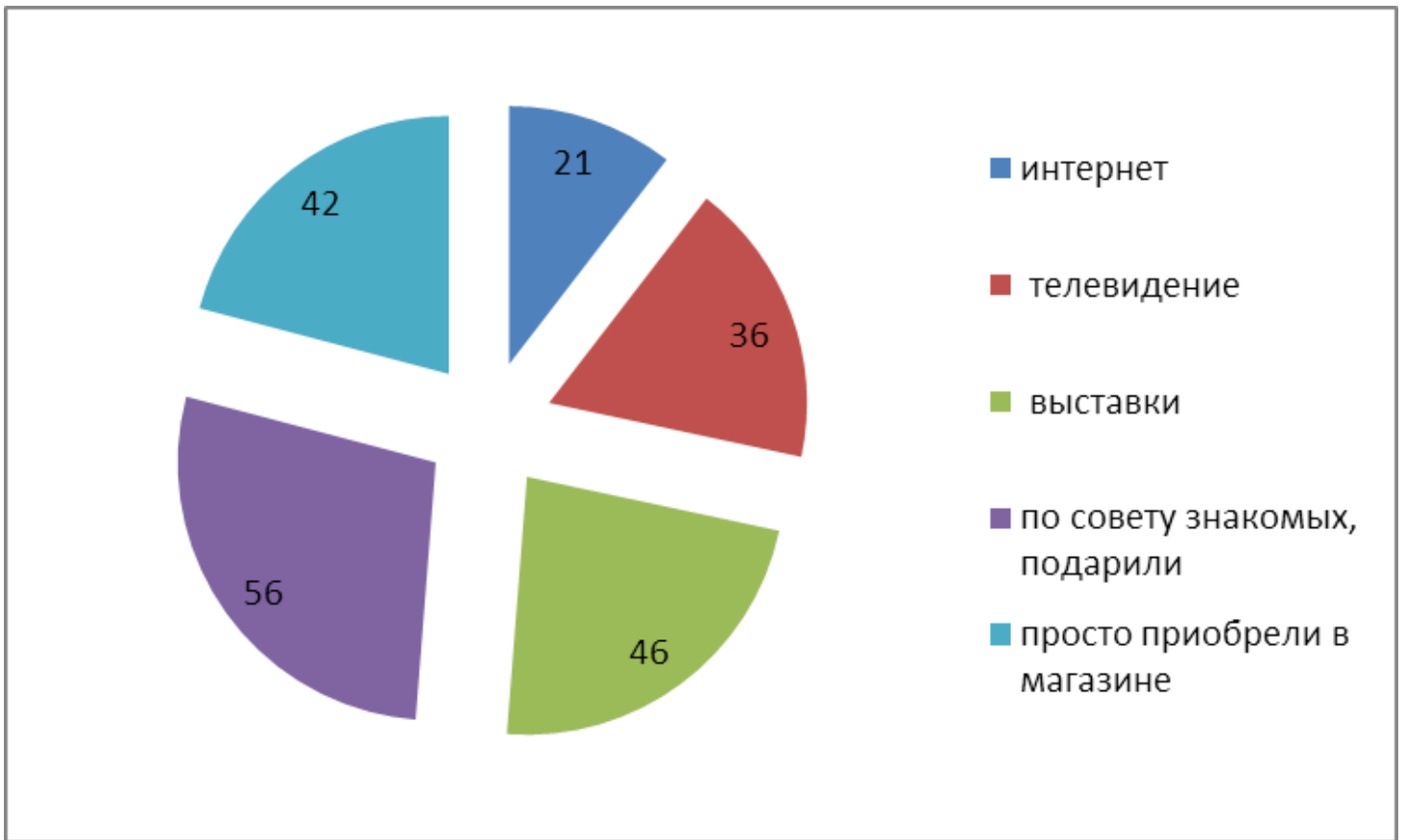


Рис. 2.9. «Из каких источников Вы узнали о нашей компании и/или выпускаемой нами продукции?»

Необходимо обратить внимание на то, что о продукции узнали через интернет – 21 человек, телевидение – 36 человек, на выставках – 46 человек, по совету знакомых, подарили – 56 человек, просто приобрели в магазине- 42 человека.

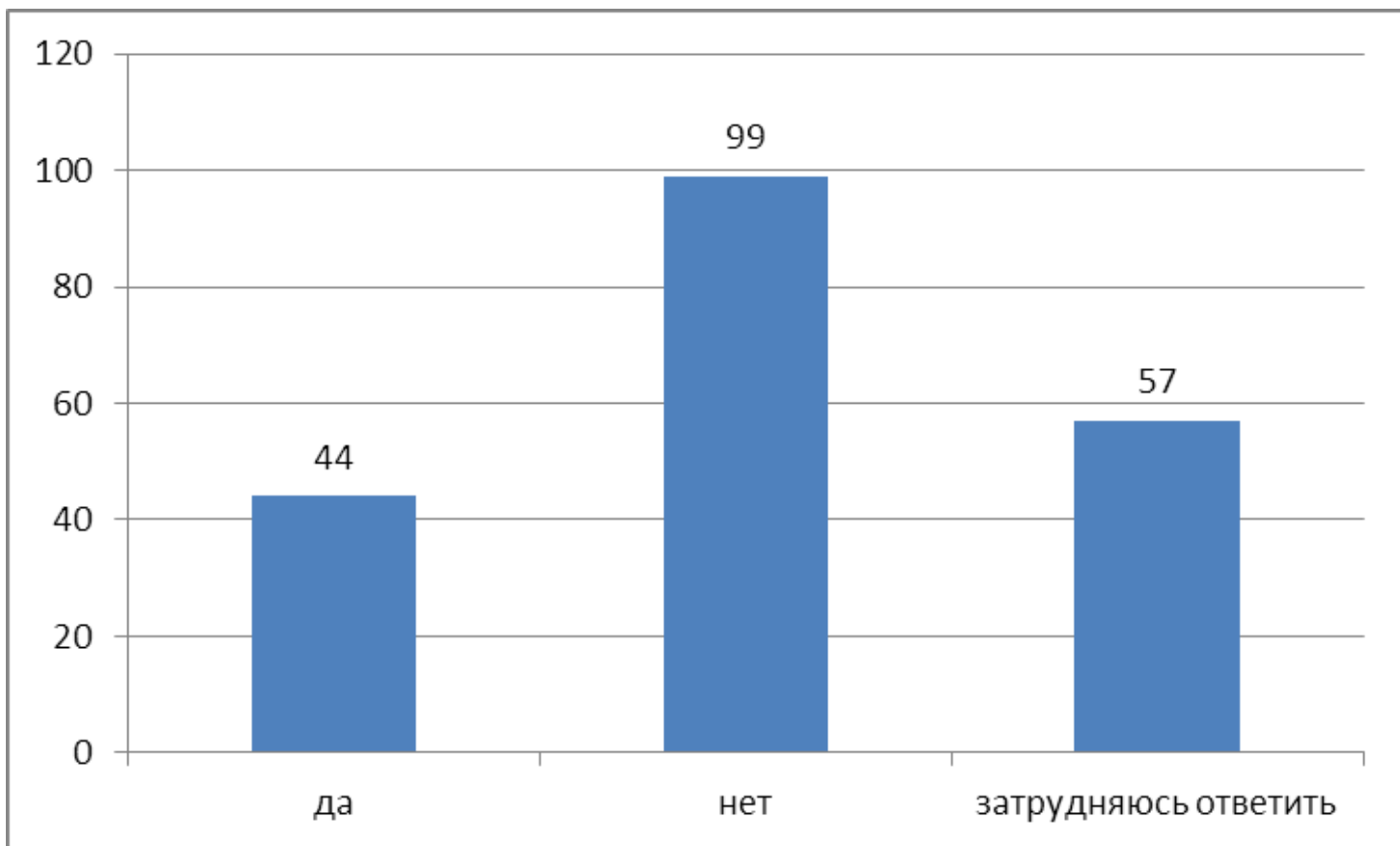


Рис. 2.10. «Рекомендовали бы Вы своим друзьям и знакомым приобрести нашу продукцию?»

На рис. 2.10. Показано распределение ответов на вопрос «Рекомендовали бы Вы своим друзьям и знакомым приобрести нашу продукцию?» Видим, что только 44 человека из 200 (22%) согласны рекомендовать продукцию, 99 человек (49,5%) не стали бы этого делать, остальные затруднились ответить. Необходимо предпринимать меры для улучшения покупательской лояльности.

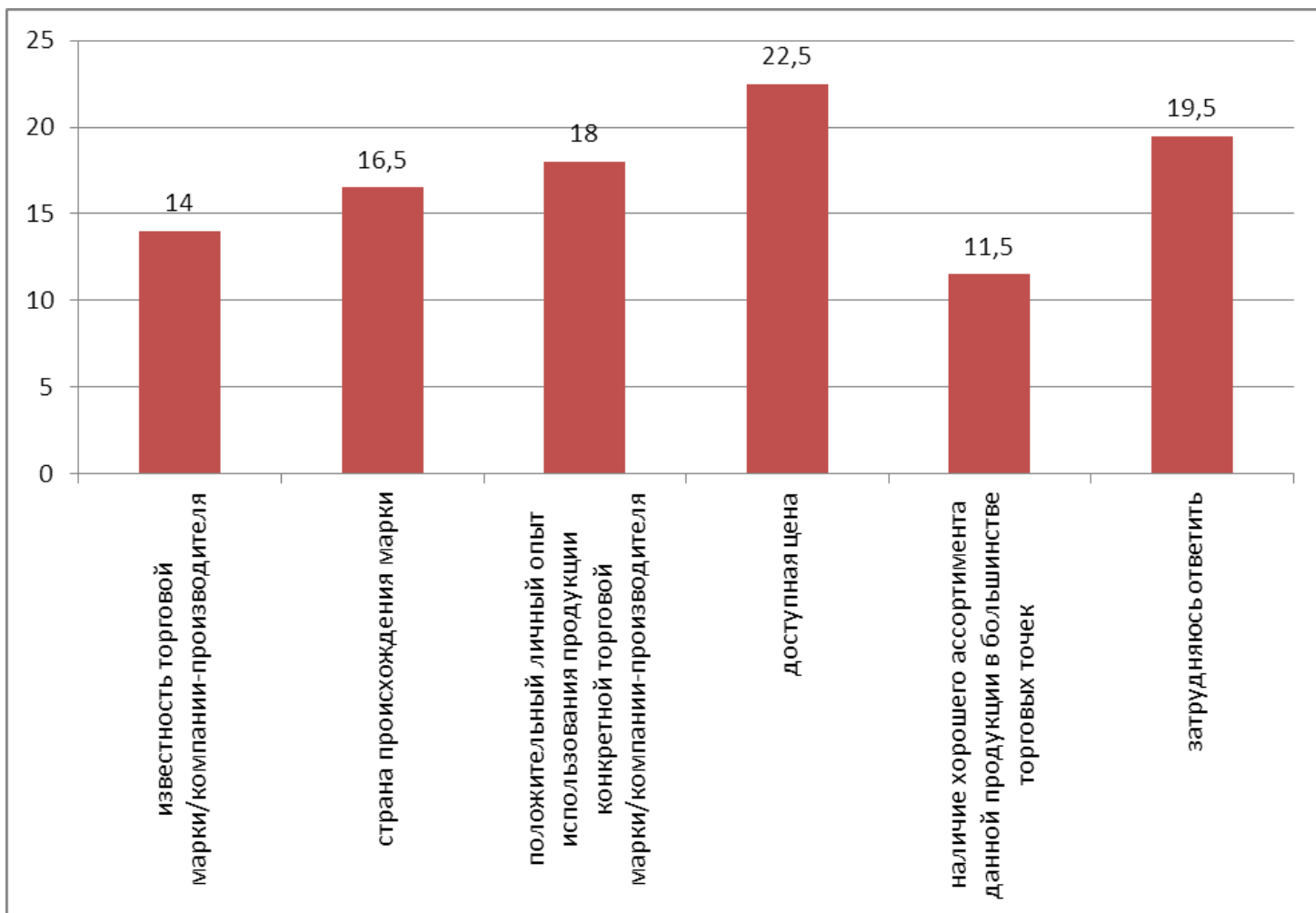


Рис. 2.11. «Какие критерии влияют на Ваш решение совершить покупку, при возможности выбора между продукцией и аналогичной продукцией других торговых марок?»

На вопрос «Какие критерии влияют на Ваш решение совершить покупку, при возможности выбора между продукцией и аналогичной продукцией других торговых марок?» были получены следующие ответы.

Известность торговой марки/компании-производителя привлекает 28 чел., 14%, страна происхождения марки – 33 чел., 16,5%, положительный личный опыт использования продукции конкретной торговой марки/компании-производителя – 36 чел., 18%, доступная цена – 45 чел., 22,5% наличие хорошего ассортимента данной продукции в большинстве торговых точек – 23 чел., 11,5%, затрудняюсь ответить – 39 чел., 19,5%.

Наиболее важное значение имеет доступная цена (по этому критерию нашу продукцию оценили как наименее конкурентоспособную).

Таким образом, можно отметить, что целевая аудитория интернет-магазина это – жители административного округа (первичный признак), жители центральных районов Москвы и области (вторичный признак)

Рассмотрим целевые аудитории.

ЦА1. Мужчины 18- 67 лет

ЦА 1 составляет 25 % от покупателей магазина

Услуги которыми чаще всего пользуются: подарки

Демографический портрет: 18- 67 лет, мужчины работающие в компаниях среднего уровня, занимающие средние менеджерские позиции, доход не менее 30000 рублей на человека в семье.

Психологический портрет:

Жители Москвы, проживающие и работающие в городе.

Мужчины ЦА1 – это средний класс, которые стремятся стать высшим классом и пытаются за небольшие деньги потреблять товары, которые в их понимании соответствуют роскоши. Чтобы приблизить себя к пока недостижимому высшему классу.

Они любят скидки, возможность сэкономить.

Для них важна экономия времени.

80% передвигаются на своем автомобиле.

Основные каналы коммуникации - Интернет-сайт, Карточки постоянного покупателя, визитки, наружная реклама (баннер).

ЦА2. Женщины-домохозяйки

ЦА 2 составляет 25% от покупателей магазина

Услуги которыми чаще всего пользуются: техника для семьи

Демографический портрет: 18- 67 лет, женщины, у которых есть дети, не работающие, занимаются домом, детьми, семьей, уделяют достаточно много времени своей внешности, однако иногда испытывают недостаток в денежных



средствах. Доход 20000- 30000 рублей на человека в семье.

Психологический портрет: Они любят скидки, возможность сэкономить. Для них не важна экономия времени, они предпочитают конкретных брендов в магазине и, как правило, делают несколько покупок сразу.

50% передвигаются на своем автомобиле.

Каналы коммуникации – печатная реклама (флайеры, Карточки постоянного покупателя), наружная реклама (вывеска), объявления о скидках.

ЦА3. Работающие женщины

ЦА 3 составляет 30 % от покупателей магазина

Услуги которыми чаще всего пользуются: закупки для частных медклиник.

Демографический портрет: 18- 67 лет, женщины, у которых есть дети, работающие в офисах, с высшим образованием, занимаются карьерой, уделяют определенное внимание своей внешности, однако иногда испытывают недостаток во времени на уход. Доход от 30000 рублей на человека в семье.

Психологический портрет: Для них прежде всего важна экономия времени.

70% передвигаются на своем автомобиле.

Каналы коммуникации - Интернет-сайт, Карточки постоянного покупателя, визитки, наружная реклама (баннер).

ЦА 4. Семьи с детьми

ЦА 5 составляет 10 % от покупателей магазина

Услуги которыми чаще всего пользуются: техника для семьи.

Демографический принцип: 18-67 лет, на 75% женщины, имеют взрослых детей, не работают, уделяют достаточно мало внимания своей внешности, испытывают недостаток средств. Доход от 10000 рублей на человека в семье.

Психологический портрет: Для них прежде всего важна экономия средств, они любят скидки и акции, позволяющие сэкономить.

Чаще всего они передвигаются на общественном транспорте.

Каналы коммуникации - Интернет-сайт, печатная реклама (флайеры), наружная реклама (вывеска), объявления о скидках.

ЦА 5. Незащищенные слои населения

ЦА 5 составляет 10 % от покупателей магазина

Услуги которыми чаще всего пользуются: техника для здоровья

Демографический портрет: 65+ лет, на 75% женщины, у которых нет маленьких детей, они не работают, получают пенсию, ориентированы на здоровье, уделяют малое внимание своей внешности, однако иногда испытывают недостаток средств. Доход от 10000 рублей на человека в семье.

Психографический портрет: Для них прежде всего важна экономия средств, они любят скидки и акции, позволяющие сэкономить.

Они передвигаются на общественном транспорте.

Любят скидки и акции

Каналы коммуникации - Интернет-сайт, печатная реклама (флайеры), наружная реклама (вывеска) , объявления о скидках.

Наибольшее количество покупателей в магазин привлекается по каждой группе благодаря наружной рекламе, а значит и мероприятия по построению каналов распределения должны быть направлены в большей мере этот вид рекламы.

Исходя из характеристик целевых групп можно предложить следующие рекламные послания и слоганы для каждой:

ЦА1 - мужчины: «Ваше здоровье - наша работа»

ЦА 2 - женщины-домохозяйки: «Здоровье в удовольствие»

ЦА 3 - работающие женщины: «Надежная техника»

ЦА 4 - семьи с детьми: «Скидки до 13.00»

ЦА 5 - незащищенные слои населения: «Защищая ваше здоровье»

В соответствии с миссией был разработан слоган для позиционирования для незащищенных групп населения: «Альфа-Медика - ваш надежный защитник на

страже здоровья».

Стратегия стимулирования сбыта будет реализована через развитие спектра товаров компании и создание системы скидок.

## **Выводы**

ООО «Альфа-Медика» действует на рынке медицинской продукции для домашнего использования с 1996 года. Проведенное исследование позволило сделать вывод, что компания ЗАО «Альфа-Медика» – лидирующая компания на рынке медтехники России по итогам 2016 года. Основным видом деятельности компании является дистрибуция медицинской техники, медикаментов и изделий медицинского назначения.

Преимущества ЗАО «Альфа-Медика»: развернутая сеть филиалов, удобно расположенные складские помещения, а так же продуманные логистические цепочки позволяют нам доставлять необходимые препараты в любую точку страны, прямые контракты с производителями медтехники минимизируют ценовую нагрузку на потребителя, скорость обслуживания, широкий ассортимент, многолетний опыт, надежность, гибкая политика в отношениях с клиентом - основные преимущества, позволившие компании завоевать доверие клиентов.

Можно сделать следующие основные выводы по рынку:

1. В развитых странах ожидается рост заболеваний, связанных с увеличением продолжительности жизни населения.
2. Big-фарма продолжает поиски новых биологических препаратов для специализированной медицины (онкология, генетические заболевания).
3. Компании, предлагающие здравоохранению сервис для пациентов, будут иметь большие доходы от продаж.
4. В остальных терапевтических направлениях появление новых классов препаратов менее ожидаемо.

По результатам проведенного анализа были намечены возможные направления работы во внешней и внутренней среде. На основе проведенного swot-анализа будет разработана программа рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии продвижения товаров ЗАО «Альфа-Медика». ЗАО «Альфа-Медика» выводит на рынок медтехники новый товар - тонометр, коммерческий успех которого зависит от продуманной стратегии выведения на рынок.

Можно сделать вывод о том, что целевую аудиторию магазина можно разделить на пять целевых групп - мужчины, женщины-домохозяйки, работающие женщины, семьи с детьми, незащищенные слои, в том числе пенсионеры. Каждая из этих ЦА отличается своей демографической и психографической характеристикой. Для каждой из ЦА были подобраны наиболее эффективные каналы коммуникации и рекламные слоганы. Несмотря на то, что доля этих групп в общем объеме предоставленных услуг различна, все эти группы чрезвычайно важны для организации и работа по привлечению и удержанию клиентов должна строиться для каждой ЦА.

## **Глава 3. Разработка маркетинговой программы продвижения нового товара на рынок на основе маркетингового исследования целевой аудитории ЗАО «Альфа-Медика»**

### **3.1. Планирование продвижения продукции по сегментам аудитории**

Разработаем медиа-план ЗАО «Альфа-Медика» в рамках планирования продвижения продукции по сегментам аудитории.

Таблица 3.1

Медиа-план ЗАО «Альфа-Медика»[\[22\]](#)

Название	Целевая аудитория	Тираж	Периодичность	Сумма - затрат (руб.)
Печатная реклама	ЦА5, семьи с детьми	5000	По месяцу через 2 месяца	100000

Интернет-сайт	ЦА4, студенты			80000
Купоны	ЦА2, домохозяйки ЦА3 женщины-служащие		По месяцу через 2 месяца	50000
Баннер	ЦА1, мужчины		Билборд 3 месяца аренды (3x6 м)	45500
Изготовление вывески	ЦА2, домохозяйки, ЦА5, семьи с детьми		Вывеска постоянно	
Карточки постоянного покупателя	ЦА2, домохозяйки, ЦА5, семьи с детьми	500	На весь период кампании	50000
Визитки	ЦА1, мужчины, ЦА3 женщины-служащие	50	На весь период кампании	34500
ИТОГО				390000

Итого планируемые затраты на PR-компанию на следующий год составили 390000 рублей.

В соответствии с медиа-планом, разработанным для продвижения на рынок тонометров, были выбраны такие средства рекламы как: система скидок, интернет, наружная реклама. А так же продвижение продукта через распространение флаеров, визиток, буклетов и контекстную рекламу в интернете. Эффективность разработанной программы будет проанализирована в следующем параграфе.

Основная цель: повысить уровень известности ЗАО «Альфа-Медика» среди целевой аудитории.

Сформировать имидж современной, приносящей визуальный эффект, деятельностной, престижной, профессиональной организации.

#### Дополнительные цели:

- формирование благоприятного имиджа тонометров;
- манифестация уникальных ресурсов тонометров ЗАО «Альфа-Медика»;
- утверждение позитивной репутации тонометров ЗАО «Альфа-Медика», вызывающей доверие и уважение;
- повышение и поддержка престижа тонометров ЗАО «Альфа-Медика» в глазах общественности;
- внедрение в сознание контактных групп четкого и позитивного образа тонометров ЗАО «Альфа-Медика» и его легко узнаваемого фирменного стиля;
- формирование лояльности аудитории;
- создание доверительного отношения общественности к аппарату лазерной терапии ЗАО «Альфа-Медика»;
- установление новых связей и каналов социальной и маркетинговой коммуникации.

#### Задачи:

- формирование благоприятного отношения к аппарату лазерной терапии ЗАО «Альфа-Медика»;
- закрепление организации, предлагающей ЗАО «Альфа-Медика», в качестве лидера в предоставлении услуг;
- увеличение числа покупателей тонометров ЗАО «Альфа-Медика» и посещений сайта в Интернете;
- отстройка от конкурентов.

Была разработана рекламная кампания, включающая 2 этапа. Первый этап был реализован в 2018 году с февраля по май. Второй этап будет реализовываться осенью 2018 года.

PR-кампания была ориентирована на 4 целевые группы, каналы коммуникации выбирались исходя из исследования целевых аудиторий. Такими каналами явились наружная реклама, адресная рассылка и раздача флайеров, сайт в интернете.

В таблице 3.2 представим каналы коммуникации, подходящие для той или иной целевой аудитории

Таблица 3.2

Каналы коммуникации

	ЦА1, мужчины	ЦА2, домохозяйки	ЦА3, служащие	ЦА4, студенты	ЦА 5 семьи с детьми
Печатная реклама		X		X	X
Интернет-сайт	X		X	X	
Купоны	X	X	X		
Баннер	X		X		
Вывеска		X		X	X
Карточки постоянного покупателя		X			X
Визитки	X		X		

Таблица 3.3

Календарный план реализации рекламной кампании

Этапы работы	месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

- 1 Печатная реклама
- 2 Интернет-сайт
- 3 Купоны
- 4 Баннер
- 5 Вывеска
- 6 Карточки постоянного покупателя
- 7 Визитки

## 3.2. Экономическая эффективность мероприятий по продвижению тонометров на рынке

Далее представлен расчет экономической эффективности основных мероприятий по разработке стратегии продвижения тонометров Альфа-Медика.

Таблица 3.4

Расчет эффективности мероприятий по продвижению тонометров на рынке

Показатели	Ед. изм.	До проведения мероприятий 2017 год	После внедрения мероприятий 2018 год	Изменения	
				+/-	%
Выручка (без НДС)	тыс. руб.	9 380	10787	1407,00	15,00



Себестоимость	тыс. руб.	6 293	7063,60	770,60	12,25
Стоимость ОПФ	тыс. руб.	7 201	7 201	0,00	0,00
Численность работников отдела продвижения эксклюзивной продукции	чел.	19,00	20,00	1,00	5,26
Фонд оплаты труда	тыс. руб.	3 127	3596,05	469,05	15,00
Балансовая прибыль	тыс. руб.	3087,00	3723,40	636,40	20,62
Рентабельность деятельности	%	49,05	52,71	3,66	X
Рентабельность продаж	%	32,91	34,52	1,61	X
Производительность труда	руб./чел	493,68	539,35	45,67	9,25
Фондоотдача	руб./руб	1,30	1,50	0,20	15,00
Среднемесячная заработная плата	тыс. руб./чел	13,71	14,98	1,27	9,25

Экспертом выступил директор ЗАО «Альфа-Медика».

В результате мероприятий по продвижению тонометров на рынке выручка должна повыситься за счет повышения продаж по экспертным оценкам на 15,00 % и составит 10787,00 тыс.р.

Произведенные расчеты показывают, что вследствие роста выручки, произошло увеличение следующих показателей: прибыль от продаж – на 20,62 %, рентабельность производства на 3,66 %, рентабельность продаж на 1,61 %. Кроме того, увеличение выручки повлияло на рост производительности труда на 9,25 % и фондоотдачи на 15,00 %. Размер средней заработной платы увеличился на 9,25 %.

Для данного проекта (вывод нового товара на рынок) декомпозиция работ выглядит следующим образом:

Вывод тонометров на рынок

Поиск поставщиков

Текущее управление проектом

Вывод тонометров на рынок

Техническое управление

Завершение проекта

Выбор поставщика

Запрос цен на оборудование

Руководство проектом

Заключение договора с поставщиком

Получение разрешения на продажу

Получение сертификата на ремонт

Оперативка с руководителями подразделений

Составление плана маркетинга на реализацию

Активные продажи

Пассивные продажи

Экономическая оценка вывода инновационного продукта

Принятие заявки на поставку оборудование

Принятие заявку на ремонт, ремонт

Рис. 3.1. Декомпозиция работ (WBS)

Таким образом, использование методик управления проектами экономически целесообразно.

## **Выводы**

Таким образом, разработаны эффективные предложения по повышению роли маркетингового анализа в сегментировании рынка и повышения эффективности управления торговой маркой на примере ЗАО «Альфа-Медика».

Были выделены целевые аудитории магазина ЗАО «Альфа-Медика» и для каждой целевой аудитории разработаны рекламные слоганы, выявлены наиболее эффективные каналы коммуникации и на основе этого сформирована рекламная кампания магазина, реализация которой начата в 2018 году. Второй этап кампании будет реализован начиная с осени 2018 года.

В целом, совершенствование маркетинга ЗАО «Альфа-Медика» является экономически эффективным мероприятием.

## **Заключение**

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Для максимально эффективной деятельности любой организации постоянно требуется качественная информация о потребностях и спросе рынка товаров (работ, услуг), а также о возможных каналах продаж и оптимальном пути доведения конечного продукта до потребителя. Наряду с этим необходимо постоянно проводить анализ рынка, определять и корректировать ценовую стратегию и тактику, а также совершенствовать рекламную концепцию организации. Эти и многие другие задачи решаются в организации либо силами собственной маркетинговой службы, либо посредством привлечения сторонних профильных организаций (т.е. организаций, оказывающих широкий спектр профессиональных маркетинговых услуг).

Метод анкетирования является одним из основных методов исследования во всех сферах деятельности. Анкетирование представляет собой разновидность исследовательского метода опроса, позволяющая на основе письменных ответов на предложенные вопросы выявить точки зрения и тенденции, имеющие место в группе респондентов. Анкетирование – это письменный вид опроса (по сравнению с интервьюированием, устным видом опроса).

Существуют различные подходы к классификации видов анкетирования. Виды анкетирования группируются, преимущественно, попарно на основе одного признака.

ООО «Альфа-Медика» действует на рынке медицинской продукции для домашнего использования с 1996 года. Проведенное исследование позволило сделать вывод, что компания ЗАО «Альфа-Медика» – лидирующая компания на рынке медтехники России по итогам 2016 года. Основным видом деятельности компании является дистрибьюция медицинской техники, медикаментов и изделий медицинского назначения.

Преимущества ЗАО «Альфа-Медика»: развернутая сеть филиалов, удобно расположенные складские помещения, а так же продуманные логистические цепочки позволяют нам доставлять необходимые препараты в любую точку страны, прямые контракты с производителями медтехники минимизируют ценовую нагрузку на потребителя, скорость обслуживания, широкий ассортимент, многолетний опыт, надежность, гибкая политика в отношениях с клиентом - основные преимущества, позволившее компании завоевать доверие клиентов.

Рынок медицинской техники России представляет собой важный сектор экономики и является критерием её экономического и социального развития, уровня благосостояния населения.

Можно сделать следующие основные выводы по рынку:

1. В развитых странах ожидается рост заболеваний, связанных с увеличением продолжительности жизни населения.
2. Big-фарма продолжает поиски новых биологических препаратов для специализированной медицины (онкология, генетические заболевания).
3. Компании, предлагающие здравоохранению сервис для пациентов, будут иметь большие доходы от продаж.
4. В остальных терапевтических направлениях появление новых классов препаратов менее ожидаемо.

По результатам проведенного анализа были намечены возможные направления работы во внешней и внутренней среде.

На основе проведенного swot-анализа будет разработана программа рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии продвижения товаров ЗАО «Альфа-Медика». ЗАО «Альфа-Медика» выводит на рынок медтехники новый товар - тонометр, коммерческий успех которого зависит от продуманной стратегии выведения на рынок.

Таким образом, разработаны эффективные предложения по повышению роли маркетингового анализа в сегментировании рынка и повышения эффективности управления торговой маркой на примере ЗАО «Альфа-Медика».

Были выделены целевые аудитории магазина ЗАО «Альфа-Медика» и для каждой целевой аудитории разработаны рекламные слоганы, выявлены наиболее эффективные каналы коммуникации и на основе этого сформирована рекламная кампания магазина, реализация которой начата в 2018 году. Второй этап кампании будет реализован начиная с осени 2018 года.

В целом, совершенствование маркетинга ЗАО «Альфа-Медика» является экономически эффективным мероприятием.

## **Список использованной литературы**

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИНФРА-М, 2017.
2. Акишева Т.О., Хмелькова Н.В. Кобрендинг как маркетинговая стратегия альянса: опыт эмпирического исследования эффективности//Вестник Гуманитарного университета. 2017. № 1 (16). С. 20-24.
3. Аренс Б. Современная реклама. – М: Арт-пресс, 2017.
4. Архангельский С.Б. Раскрутка и продвижение в YouTube. Как привлечь клиентов с помощью видеомаркетинга. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015.
5. Башкирова Ю.Н., Макарова Л.В., Тарасов Р.В. Организация процесса маркетинговых исследований в условиях функционирования систем управления качеством//Образование и наука в современном мире. Инновации. 2018. № 2 (15). С. 74-82.
6. Бейкер М. Маркетинг. -СПб: Питер, 2017. С. 516-517.

7. Богданова Е.А., Шерстянкина А.А. Имитационное моделирование и его применение в маркетинговых исследованиях//Университет Наук. 2017. № 13. С. 568-571.
8. Братенкова Т.М., Чурлей Э.Г. Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ в реализации корпоративной стратегии//Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1-2. С. 362-366.
9. Будович Л.С. Роль и перспективы рынка готовых маркетинговых исследований в современной экономике России//Научный альманах. 2017. № 2-1 (28). С. 45-47.
10. Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований//Теория и практика общественного развития. 2017. № 2. С. 37-39.
11. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА, 2016.
12. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия. -СПб: Изд. «Питер», 2017. С. 342-343.
13. Дулин Ю.В. Исследование вопросов маркетингового управления системой менеджмента качества на предприятии//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 5 (69). С. 74-76.
14. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблишер, 2016.
15. Жильцова О.Н. Необходимость маркетинговых исследований в период изменений потребительского спроса//Маркетинг и логистика. 2017. № 6 (14). С. 15-21.
16. Ирсетская Е.А., Китайцева О.В. Будущее индустрии социологических и маркетинговых исследований: по материалам VII социологической Грушинской конференции//Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 4 (140). С. 185-190.
17. Кокшаров И.П., Поддубный С.И., Матвеев М.С. Определение маркетинговых исследований и их виды//Наука, техника и образование. 2018. № 3 (44). С. 69-71.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. -СПб.: Питер, 2016. С. 305.
19. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. с. 29.
20. Лавровский А.В., Ланковская Е.К. Исследование нейромаркетинга как современной концепции маркетингового воздействия//Современные научные исследования и разработки. 2018. № 1 (18). С. 226-228.

21. Летунов Е.Д., Хмелькова Н.В. Интернет вещей и маркетинговые коммуникации: теоретические аспекты и эмпирическое исследование//Вестник Гуманитарного университета. 2017. № 2 (17). С. 39-46.
22. Либрам Л.А. Исследование маркетингового потенциала розничной торговли потребительской кооперации//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 6 (67). С. 290-304.
23. Мартынова О.В., Новикова Е.Н. Интернет-технологии как инструмент маркетинговых исследований//Казанский экономический вестник. 2017. № 3 (29). С. 117-122.
24. Марченко А.В. Применение проективных методик в маркетинговых исследованиях//Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2017. № 1 (7). С. 86-98.
25. Медведева О.С. Интерактивные маркетинговые исследования в современной России//Калужский экономический вестник. 2017. № 1. С. 51-54.
26. Резникова М.В., Ованесян Н.М. Выработка рекомендаций относительно сохранения устойчивости на рынке для компаний, специализирующихся в сфере маркетинговых исследований//Молодой исследователь Дона. 2017. № 4 (7). С. 176-182.
27. Романова А.Н. Маркетинговые исследования - анализ потребителей продукции//Университет Наук. 2017. № 10. С. 21-32.
28. Романович О.Г., Рахманалиева А.А. Применение маркетингового подхода в научном исследовании//Известия Иссик-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. 2017. № 1-2 (16). С. 77-81.
29. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2016.
30. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии. – СПб.: Питер, 2016.
31. Саттарова К.С., Имаралиев Б.Р., Асылбеков Т.Д. Маркетинговые исследования. Методы статистического анализа в маркетинговом исследовании//Вестник Ошского государственного университета. 2017. № 1. С. 189-192.
32. Саттарова К.С., Имаралиев Б.Р., Асылбеков Т.Д. Пути повышения достоверности в маркетинговых исследованиях//Вестник Ошского государственного университета. 2017. № 1. С. 192-194.
33. Созыкина А.Н. Исследование экспертных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности//Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2017. № 1-1 (123). С. 275-277.
34. Соловьев Б.А. Служба маркетинга. Маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2016.

35. Тарасова Н.Е., Бугаёва А.Е. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг//Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2017. № 4 (10). С. 106-111.
36. Терехова С.В., Зотова А.И. Маркетинговое исследование как ключевой аспект работы предприятий//Новое поколение. 2017. № 14-2 (4). С. 342-347.
37. Тонких Н.В., Сёмина Н.А., Панченко А.Ю. Маркетинговое исследование потребительского поведения на региональном рынке молочных продуктов в условиях кризиса//Агропродовольственная политика России. 2017. № 11 (71). С. 44-48.
38. Урманбекова И.Ф., Самадова Н.Р. Многомерные (матричные) методы и приёмы анализа в маркетинговых исследованиях//Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 2. С. 83-88.
39. Чернышева А.М., Долгова А.В. Организация маркетингового исследования в компании на современном этапе развития маркетинга//Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 4. С. 41-43.
40. Экспресс-курс для начинающих менеджеров. ЛИДовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в интернете (комплект из 2 книг). – М.: ИГ "Весь", 2016.

## **Приложения**

### **Приложение 1**

PEST – анализ ЗАО «Альфа-Медика»

Политические факторы

Экономические факторы



1. Налоговая политика (тарифы и льготы). Данный фактор отражает возможность компании продавать приборы по более низкой цене, так как медицинская техника не облагается НДС. (Реализация основной части медицинских приборов не подлежит налогообложению в соответствии с п.п. 1 п.2 ст 149 НК РФ и Перечня медицинских товаров, реализация которых на территории РФ не подлежит обложению налогом на добавленную стоимость утв. Постановлением Правительства РФ от 30 сентября 2015 г. № 1042. Поэтому медицинская техника доступна всем социальным слоям.

2. Свобода информации и независимость СМИ. Даёт возможность рассказывать о медицинских приборах в любых средствах массовых информации. Нет никаких запретов.

3. Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли. Федеральные программы, например как « Сохранить здоровье «здоровых» - здоровье нации». даёт возможность бесплатно рекламировать приборы и объяснять необходимость пользоваться домашними медицинскими приборами, чтобы предотвращать, например такие случаи как инфаркт или инсульт.

4. Степень защиты интеллектуальной собственности и закон об авторском праве. Даёт возможность иметь исключительное право гражданина или юридического лица на результаты

1. Уровень инфляции. При высокой инфляции продажи падают в компании в связи с уменьшением покупательной способности населения. (Но незначительно, так как медицинские товары являются жизненно необходимыми.)

2. Курсы основных валют. Этот фактор влияет если идёт резкий рост курсы доллара к отношению рублю. Если доллар падает, то на прибыль компании это отражается положительно.

3. Степень глобализации и открытости экономики. Компания может активно импортировать и экспортировать значительную долю товаров. Нет никаких ограничений.

4. Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды. Может влиять на компанию с двух сторон. С одной стороны появляются новые конкуренты, которые хотят завоевать свою долю на рынке, но с другой стороны, именно это побуждает компанию развивать свой маркетинг, менеджмент и стремиться быть всегда номером один.

## Социальные факторы

1. Уровень здравоохранения. Данный фактор положительно влияет на компанию, так как постоянно выпускаются передачи о здоровье и как за ним нужно следить, проводятся разные вебинары для врачей, пишутся полезные статьи. Однако, в последние годы финансирование здравоохранения очень сократилось, следовательно и информирование населения о новых технологиях и новых возможностях стало хуже.
2. Отношение к импортным товарам и услугам. Предпочтение потребителями импортных товаров и услуг. Компания ЗАО «Альфа-Медика» предоставляет швейцарскую и итальянскую продукцию.
3. Демографические показатели. Рост числа людей пенсионного и предпенсионного возраста, так же идёт и рост рождаемости, что положительно влияет на компанию, так как ЗАО «Альфа-Медика» предлагает приборы для всех возрастов.

## Технологические факторы

1. Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств. Развитие информационных технологий и все большая их доступность. В части влияния информационных технологий на внутренние бизнес-процессы предприятия следует учесть, что для получения конкурентных преимуществ ожидаются переходы на активное использование таких технологий, как облачные сервисы, мобильные решения для торговых представителей, массовое применение средств удаленного принятия решений. В компании ЗАО «Альфа-Медика» нет развития в плане мобильных устройств.

## Приложение 2

VRIO – анализ ЗАО «Альфа-Медика»

Наименование ресурсов и способностей	Ценность	Редкость	Воспроизводимость при имитации	Организованность	Стратег. важно	С
Собственные финансовые активы всех видов	да	нет	да	высокая	+	+
Оформленные патенты и права собственности на товарные и фирменные знаки	да	нет	нет	низкая	-	+
Транспорт	да	нет	нет	высокая	+	+
Складское хозяйство	да	нет	да	низкая	+	+
Офис, техника	да	нет	да	высокая	-	+
Собственная дистрибьюторская сеть	да	да	да	высокая	+	+
Наличие систем сбыта, маркетинга и продвижения	да	нет	да	низкая	+	-

стабильная, известная компания с сильными позициями на рынке	да	да	да	высокая	+	+
наличие широкого ассортимента продукции	да	да	да	высокая	+	+
надежный поставщик с доставкой товара	да	да	нет	высокая	+	+
ответственный налогоплательщик, соответствие продукции ГОСТам и стандартам	да	нет	да	высокая	+	+
Наличие собственной гарантийной мастерской	да	да	да	высокая	+	+
Стабильный руководительский состав	да	да	да	среднее	+	+
Ответственность и лояльность сотрудников	да	нет	да	высокая	+	+

Развитые системы мотивации	да	нет	да	высокая	+	+
Наличие систем периодического обучения сотрудников; систем карьерного развития и роста	да	нет	да	высокая	+	+
Разработка стратегических целей и планов деятельности организации	да	нет	да	среднее	+	+
Участие в разработке новых товаров	да	да	да	низкая	+	-
Продвижение новых товаров	да	да	да	среднее	+	-
Обеспечение поддержки транспортного парка предприятия, укомплектованности кадрами, своевременного ремонта и замены	да	нет	да	высокая	+	+

Стратегический маркетинг	да	нет	да	среднее	+	+
Мониторинг рынка, отслеживание предпочтений клиентов, поведения конкурентов, основных тенденций развития рынка	да	нет	да	высокая	+	+
Планирование и бюджетирование деятельности по маркетингу, продажам и продвижению	да	нет	да	высокая	+	+
Брендинг и продукт-плейсмент	да	да	да	низкая	+	-
Контроль за выполнением бюджета	да	нет	да	высокая	+	+

### Приложение 3

Список продукции ЗАО «Альфа-Медика»

Тонометры	Тонометры автоматические	Тонометр автоматический с функцией диагностики аритмии B.Well WA-33
-----------	--------------------------	---

Тонометр  
автоматический  
с функцией  
трехкратного  
измерения  
B.Well WA-55

Тонометр  
автоматический  
с функцией  
диагностики  
аритмии  
Microlife BP A100

Тонометр  
автоматический  
компактный  
Microlife BP A90

Тонометр  
автоматический  
компактный  
Microlife BP A1  
Easy

Тонометр  
автоматический  
с функцией  
выявления  
риска инсульта  
Microlife BP A150  
AFIB

Тонометр  
автоматический  
Microlife BP A2  
Basic

Тонометр  
автоматический  
Microlife BP A2  
Easy

Тонометр  
автоматический  
с функцией  
выявления  
риска инсульта  
Microlife BP A6  
PC

Тонометр  
автоматический  
для людей с  
пониженным  
зрением B.Well  
WA-77 «Talking»  
с адаптером

Тонометры  
полуавтоматические

Тонометр  
полуавтоматический с  
технологией  
определения аритмии  
и памятью на 14  
измерений Microlife BP  
A50



Тонометр  
полуавтоматический  
с технологией  
определения  
аритмии и  
памятью на 30  
измерений  
Microlife BP N1  
Basic

Тонометр  
полуавтоматический  
с функцией  
диагностики  
аритмии B.Well  
WA-22h (M)

Тонометр запястный  
B.Well WA-99

Тонометры  
запястные

Тонометр запястный  
B.Well WA-88

Тонометр запястный с  
технологией  
определения аритмии  
пульса Microlife BP  
W100

Тонометры  
механические

Тонометр  
механический со  
стетоскопом в  
комплекте Microlife BP  
AG1-20

Тонометр  
механический со  
встроенным  
стетоскопом  
Microlife BP AG1-  
30

Тонометр  
механический с  
большим  
манометром  
Microlife BP AG1-  
40

Тонометр  
механический «  
Профессионал »  
B.Well WM-61

Тонометр  
механический «  
С т а н д а р т »  
B.Well WM-62S

Тонометр  
механический «  
К о м ф о р т »  
B.Well WM-63S

Аксессуары к тонометрам	Сетевой адаптер B.Well AD-155
----------------------------	----------------------------------

Универсальная  
манжета на  
плечо Microlife  
M-L-cuff

Стандартная  
манжета на  
плечо Microlife  
M-cuff

Стетоскоп с односторонней головкой  
Microlife ST-71

Стетофонендоскоп с двухсторонней  
головкой Microlife ST-72

Стетофонендоскоп Раппопорта Microlife ST-  
77

Стетоскопы

Профессиональный стетоскоп с  
односторонней головкой B.Well WS-1

Профессиональный стетоскоп с  
двухсторонней головкой B.Well WS-2

Профессиональный многофункциональный  
стетоскоп Раппопорта B.Well WS-3

Термометры

Термометры  
инфракрасные

Бесконтактный инфракрасный термометр  
B.Well WF-5000

Термометр инфракрасный B.Well WF-1000

Термометр  
инфракрасный  
B.Well WF-2000

Электронный  
термометр B.Well WT-  
05 accuracy

Электронный  
термометр Microlife MT  
1671

Электронный  
термометр-соска  
Microlife MT 1751

Термометры  
электронные

Семейный  
электронный  
термометр с большим  
дисплеем Microlife MT  
18A1

Электронный  
термометр с золотым  
наконечником Microlife  
MT 1931

Электронный  
термометр Microlife MT  
3001

Электронный  
термометр  
B.Well WT-03  
«Семейный»

Электронный  
термометр  
B.Well WT-04  
«Гибкий»

Детский  
электронный  
термометр  
«Утёнок» B.Well  
WT-06 Flex

Электронный  
термометр с  
большим  
дисплеем B.Well  
WT-07 "JUMBO"

Электронный  
термометр-  
соска B.Well WT-  
09 quick

Ингаляторы      Компрессорные  
(небулайзеры)    ингаляторы

Детский компрессорный ингалятор  
«Паровозик» B.Well WN-115 K

Компрессорный небулайзер B.Well WN-112  
K

Компактный  
компрессорный  
небулайзер для  
дома и всей  
семьи Microlife  
NEB 100

Компрессорный  
небулайзер  
V.Well WN-117

Компактный  
компрессорный  
небулайзер  
Philips  
Respironics  
Family Silver

Универсальный  
компрессорный  
небулайзер с  
переключателем  
на распылителе  
Microlife NEB 10

Классический  
компрессорный  
небулайзер  
Microlife NEB 50

Портативный  
компрессорный  
небулайзер для  
мобильных  
людей Philips  
Respiroics  
Clenny2

Ультразвуковой  
компактный  
небулайзер B.Well WN-  
119 U

Ультразвуковые  
небулайзеры

Ультразвуковой  
компактный  
небулайзер B.Well WN-  
116 U

Электронно-  
сетчатые  
ингаляторы

MESH-небулайзер  
электронно-сетчатый  
для взрослых B.Well  
WN-114 adult - базовая  
комплектация

MESH-небулайзер  
электронно-сетчатый  
для детей B.Well Kids  
WN-114 child

Паровые  
ингаляторы

Паровой ингалятор  
«ЧудоПар» B.Well WN-  
118

Ирригаторы		Медицинский портативный ирригатор для полости рта B.Well WI-911
	Назальные аспираторы	Назальный аспиратор B.Well Kids WC-150
		Автомобильный подогреватель детского питания B.Well Kids WK-131
	Подогреватели	Подогреватель детского питания B.Well Kids WK-132
		Компактный подогреватель детского питания B.Well Kids WK-133
Приборы для детей	Детские весы	Детские весы B.Well Kids WK-160
	Увлажнители	Увлажнитель воздуха для детской комнаты B.Well Kids WH-200
		Термометр-соска Microlife MT 1751
		Термометр инфракрасный B.Well WF-1000
	Детские термометры	Лобный инфракрасный термометр B.Well WF-2000
		Бесконтактный инфракрасный термометр B.Well WF-5000



Детский  
электронный  
термометр  
«Утёнок» B.Well  
WT-06 Flex

Электронный  
термометр-  
соска B.Well Kids  
WT-09 quick

MESH-небулайзер  
электронно-сетчатый  
для детей B.Well Kids  
WN-114 child

Детские  
ингаляторы

Детский  
компрессорный  
ингалятор  
«Паровозик» B.Well  
WN-115K

Электрическая грелка B.Well WP-210

Электрические  
грелки

Электрическая грелка B.Well WP-250

Электрическая грелка Microlife FH 80

Товары для  
людей с  
сахарным  
диабетом

Ланцеты стерильные одноразовые для  
глюкометра 50 шт. Bionime Rightest GL300

Ланцеты  
стерильные  
одноразовые  
для глюкометра  
200 шт. Bionime  
Rightest GL300

Тест-полоски  
для глюкометра  
25 шт. Bionime  
Rightest GS300

Тест-полоски  
для глюкометра  
2x25 шт.  
Bionime Rightest  
GS300

Трость классическая B.Well rehab WR-411  
"Бронза""Серебро""Цветы""Шахматы"

Трость складная B.Well rehab WR-412  
"Бронза""Каштан""Серебро""Узоры"

Средства  
помощи при  
передвижении

Трости

Трость противогололедная B.Well rehab  
WR-413

Трость контурная B.Well rehab WR-415  
"Бронза""Серебро"

Трость Комфорт B.Well rehab WR-416

Трость со  
смещенным  
центром  
тяжести B.Well  
rehab WR-417  
"Бронза""Серебро"

Трость с  
большой  
пирамидальной  
опорой B.Well  
rehab WR-421

Костыли (2 шт. рост  
180-200 см) B.Well  
rehab WR-311 L M S

Костыли  
Костыль-канадка с  
двойной регулировкой  
высоты B.Well rehab  
WR-321

Костыль-канадка  
B.Well rehab WR-322

Опоры-ходунки  
шагающие B.Well  
rehab WR-211

Ходунки

Опоры-ходунки с  
усиленной рамой  
B.Well rehab WR-212

Опоры-ходунки  
с колесными  
опорами B.Well  
rehab WR-221

Бандаж на шейный отдел позвоночника  
B.Well rehab W-121

Корректор осанки для взрослых B.Well  
rehab W-131

Бандажи, корректоры  
и корсеты на  
позвоночник

Корректор осанки для детей B.Well rehab  
W-132 P

Корсет ортопедический на поясничный  
отдел позвоночника B.Well rehab W-141

Бандажи и  
корсеты

Корсет ортопедический на пояснично-  
крестцовый отдел позвоночника B.Well  
rehab W-152

Медицинские  
бандажи

Бандаж для беременных,  
поддерживающий B.Well rehab W-431

Бандаж на брюшную стенку B.Well rehab  
W-421

Бандаж на коленный сустав B.Well rehab  
W-331

Бандажи на суставы

Согревающий бандаж на коленный  
сустав B.Well rehab W-338

Согревающий  
бандаж на  
коленный  
сустав,  
усиленный  
V.Well rehab W-  
339

Бандаж на  
коленный  
сустав,  
усиленный V.Well  
rehab W-332

Согревающий  
бандаж на  
коленный  
сустав V.Well  
rehab W-3314

Бандаж на  
коленный сустав  
с 2-мя  
полицентрическими  
шарнирами,  
согревающий V.Well  
rehab W-3320

Бандаж на руку  
косыночный  
V.Well rehab W-  
211

Бандаж на  
лучезапястный  
сустав V.Well  
rehab W-241

Бандаж на  
лучезапястный  
сустав,  
регулируемый  
V.Well rehab W-  
244

Бандаж на  
голеностопный  
сустав,  
регулируемый  
V.Well rehab W-  
347

Гольфы для  
путешественников  
V.Well rehab JW-112

Компрессионный  
трикотаж

Гольфы  
компрессионные  
V.Well rehab JW-111

Гольфы  
компрессионные  
V.Well rehab JW-121

Гольфы  
компрессионные  
мужские B.Well  
rehab JW-127

Чулки  
компрессионные  
прозрачные с  
ажурным  
верхом B.Well  
rehab JW-222

Чулки  
компрессионные  
плотные с  
ажурным  
верхом B.Well  
rehab JW-225

Чулки  
компрессионные  
прозрачные с  
ажурным  
верхом B.Well  
rehab JW-212

Чулки  
компрессионные  
госпитальные  
B.Well rehab JW-  
214

Колготки  
компрессионные  
B.Well rehab JW-  
311

Колготки  
компрессионные  
для  
беременных B.Well  
rehab JW-316

Колготки  
компрессионные  
B.Well rehab JW-  
321

Колготки  
компрессионные  
для  
беременных B.Well  
rehab JW-327

Стельки  
ортопедические  
мягкие B.Well rehab  
DUO FW-618

Ортопедические  
стельки

Стельки  
ортопедические  
каркасные B.Well  
rehab TRIO FW-601



Стельки  
ортопедические  
каркасные,  
зимние B. Well  
rehab TRIO  
winter FW-607

Полустельки  
ортопедические  
для обуви с  
высоким  
каблуком B. Well  
rehab UNO FW-  
619

Полустельки  
ортопедические  
детские B. Well  
rehab DUO kids  
FW-616P

Полустельки  
ортопедические  
мягкие B. Well  
rehab DUO mini  
FW-622

Полустельки  
ортопедические  
с мягким  
армированным  
каркасом B. Well  
rehab TRIO free  
FW-612

Полустельки  
ортопедические  
каркасные  
B.Well rehab  
TRIO mini FW-611

1. Башкирова Ю.Н., Макарова Л.В., Тарасов Р.В. Организация процесса маркетинговых исследований в условиях функционирования систем управления качеством//Образование и наука в современном мире. Инновации. 2018. № 2 (15). С. 74-82. [↑](#)
2. Урманбекова И.Ф., Самадова Н.Р. Многомерные (матричные) методы и приёмы анализа в маркетинговых исследованиях//Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 2. С. 83-88. [↑](#)
3. Терехова С.В., Зотова А.И. Маркетинговое исследование как ключевой аспект работы предприятий//Новое поколение. 2017. № 14-2 (4). С. 342-347. [↑](#)
4. Жильцова О.Н. Необходимость маркетинговых исследований в период изменений потребительского спроса//Маркетинг и логистика. 2017. № 6 (14). С. 15-21. [↑](#)
5. Тонких Н.В., Сёмина Н.А., Панченко А.Ю. Маркетинговое исследование потребительского поведения на региональном рынке молочных продуктов в условиях кризиса//Агропродовольственная политика России. 2017. № 11 (71). С. 44-48. [↑](#)
6. Медведева О.С. Интерактивные маркетинговые исследования в современной России//Калужский экономический вестник. 2017. № 1. С. 51-54. [↑](#)
7. Будович Л.С. Роль и перспективы рынка готовых маркетинговых исследований в современной экономике России//Научный альманах. 2017. № 2-1 (28). С. 45-47. [↑](#)

8. Романович О.Г., Рахманалиева А.А. Применение маркетингового подхода в научном исследовании//Известия Иссык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. 2017. № 1-2 (16). С. 77-81. [↑](#)
9. Резникова М.В., Ованесян Н.М. Выработка рекомендаций относительно сохранения устойчивости на рынке для компаний, специализирующихся в сфере маркетинговых исследований//Молодой исследователь Дона. 2017. № 4 (7). С. 176-182. [↑](#)
10. Кокшаров И.П., Поддубный С.И., Матвеев М.С. Определение маркетинговых исследований и их виды//Наука, техника и образование. 2018. № 3 (44). С. 69-71. [↑](#)
11. Лавровский А.В., Ланковская Е.К. Исследование нейромаркетинга как современной концепции маркетингового воздействия//Современные научные исследования и разработки. 2018. № 1 (18). С. 226-228. [↑](#)
12. Тарасова Н.Е., Бугаёва А.Е. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг//Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2017. № 4 (10). С. 106-111. [↑](#)
13. Либрам Л.А. Исследование маркетингового потенциала розничной торговли потребительской кооперации//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 6 (67). С. 290-304. [↑](#)
14. Ирсетская Е.А., Китайцева О.В. Будущее индустрии социологических и маркетинговых исследований: по материалам VII социологической Грушинской конференции//Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 4 (140). С. 185-190. [↑](#)
15. Саттарова К.С., Имаралиев Ы.Р., Асылбеков Т.Д. Пути повышения достоверности в маркетинговых исследованиях//Вестник Ошского государственного университета. 2017. № 1. С. 192-194. [↑](#)

16. Летунов Е.Д., Хмелькова Н.В. Интернет вещей и маркетинговые коммуникации: теоретические аспекты и эмпирическое исследование//Вестник Гуманитарного университета. 2017. № 2 (17). С. 39-46. [↑](#)
17. Дулин Ю.В. Исследование вопросов маркетингового управления системой менеджмента качества на предприятии//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 5 (69). С. 74-76. [↑](#)
18. Чернышева А.М., Долгова А.В. Организация маркетингового исследования в компании на современном этапе развития маркетинга//Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 4. С. 41-43. [↑](#)
19. Романова А.Н. Маркетинговые исследования - анализ потребителей продукции//Университет Наук. 2017. № 10. С. 21-32. [↑](#)
20. Медведева О.С. Интерактивные маркетинговые исследования в современной России//Калужский экономический вестник. 2017. № 1. С. 51-54. [↑](#)
21. Богданова Е.А., Шерстянкина А.А. Имитационное моделирование и его применение в маркетинговых исследованиях//Университет Наук. 2017. № 13. С. 568-571. [↑](#)
22. Разработано автором работы [↑](#)