

## **Содержание:**

## **Введение**

**Актуальность темы.** Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Основной характеристикой современной действительности является острый недостаток правильной и проверенной информации, важной для принятия управленческого решения. При этом отечественные фирмы из-за отсутствия, неполноты или неточности информации, либо присутствия большого количества ненужных или устаревших данных значительно снижают адекватность составления долгосрочных прогнозов и стратегических планов развития фирмы.

Тем более важным является сейчас умение проводить маркетинговые исследования с целью получения необходимого объема точной информации, знание их технологии и организации [5 с.130].

Зарубежный и отечественный опыт показывает, что в большинстве случаев сложные маркетинговые исследования проводятся специализированными маркетинговыми или консалтинговыми фирмами, работающими на коммерческих началах. Кроме того, к проведению маркетинговых исследований привлекаются научные учреждения и высшие научные заведения, а также некоторые общественные и государственные организации.

Преимущества передачи функции маркетингового исследования специализированным фирмам заключается в следующем: во-первых, нет необходимости создавать многочисленный коллектив специалистов, владеющих приемами сбора информации и эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их соответствующим оборудованием; во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга, необходимые связи и т.п.; в-третьих, многие такие фирмы располагают панелями опроса, а также специалистами-интервьюерами, банками программ (моделей) и т.д. [10, с.188].

**Объект изучения** – маркетинговые исследования на ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы».

**Предмет исследования** – процесс анкетирования потребителей.

**Цель работы** – изучение организации анкетирования в рамках маркетинговых исследований на предприятии и разработка мероприятий по их совершенствованию.

**Задачи работы :**

- изучить теоретические аспекты маркетинговых исследований;
- дать технико-экономическая характеристика предприятия;
- исследовать организацию маркетинговых исследований на предприятии;
- провести анализ маркетинговых исследований на предприятии;
- предложить пути совершенствования маркетинговых исследований на ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

## **Глава 1. Анкетирование как метод маркетингового исследования**

### **1.1. Понятие и значение маркетинговых исследований**

В современном мире маркетинговая информация имеет огромную ценность, и эта ценность постоянно растет. Насущная потребность большинства руководителей фирм - знать свою долю рынка. Проведение маркетинговых исследований позволяет повысить уровень осведомленности об объеме рынка и типе конкуренции, дает информацию о спросе и предложении, что позволяет руководству принимать взвешенные решения при выборе направлений инвестиционной деятельности или по выпускаемой продукции. Важнейшими направлениями исследования рынка являются определение величин спроса

различных видов товаров и услуг, а также показателей рыночной доли для конкретных рынков [1]. В связи с этим маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного предприятия. [2, с. 32]

Маркетинговое исследование - это систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения.[3]

Маркетинговое исследование подразделяется на виды: анализ новых рынков, изучение существующих торговых марок, выявление мнения потребителей о различных аспектах деятельности предприятий, в том числе и о товарах, изучение мнения существующих и потенциальных клиентов, дилеров и посредников о различных аспектах деятельности предприятия, изучение эффективности рекламных кампаний, тестирование рекламных роликов, тестирование различных продуктов, изучение мнения представителей целевой аудитории о степени соответствия работы сотрудников с клиентами стандартам обслуживания клиентов, принятых в данной отрасли.

Один из основных методов проведения маркетинговых исследований - опрос населения, а также юридических лиц методом face-to-face (личное интервью). Данный метод используется с целью получения количественной информации об интересующих аспектах функционирования рынка (доля рынка, уровень знания торговой марки, уровень лояльности к торговой марке и т. п.). Опросы населения могут проводиться по месту жительства респондентов (квартирные опросы), на улице (уличные опросы), опросы в местах продаж (Hall-test). Опросы же юридических лиц проводятся по месту работы респондентов. [6, с. 30]

В отдельную категорию интервью выделяют телефонные опросы населения. Данный метод является наиболее оперативным методом получения количественной информации об интересующих аспектах функционирования рынка (уровень знания торговой марки, уровень потребления торговой марки, уровень запоминаемости рекламы и т. п.). При этом опросы населения проводятся по месту жительства респондентов (по домашнему телефону), а опросы юридических лиц - по месту работы респондента (по рабочему телефону). [4, с. 29]

Плюс телефонного опроса в том, что живое общение в течение нескольких минут предоставляет достаточные информационные возможности при небольших финансовых затратах и высокой оперативности метода. Кроме того, согласно данным статистики, количество откликов на телефонный маркетинг значительно превышает уровень откликов на рекламу в СМИ [2]. К минусам телефонного опроса можно отнести назойливость телефонных звонков. В большинстве случаев, если звонок не имеет отношения к потребителю, он вызывает негативную реакцию. Особенно раздражают абонентов предложения, идущие в записи.

Hall-test является специальным методом, применяемым при проведении различного рода тестов. Он успешно используется в случае, когда необходимо протестировать торговую марку, логотип, новый товар, его упаковку или название в ходе разработки, сравнить различные варианты товаров между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение в ходе разработки рекламной кампании. [5, с. 66]

Home-test (домашний тест) представляет собой тестирование продукта представителями целевой аудитории в домашних условиях.

Выделяют следующие разновидности тестирования продукции: «слепое тестирование» (без марки продукта) с отсутствием на упаковках названия марки и «открытое» (с маркой продукции). Возможны также варианты совмещения, когда одна группа респондентов тестирует товар с этикеткой, а другая - без. Кроме того, выделяют оценочное тестирование (тестируется один товар) и сравнительное (тестируются несколько аналогичных товаров) [3]. Тестированию могут подвергаться пищевые продукты, бытовая техника, моющие средства и т. п., Например, дегустация пищевых продуктов проводится с целью установления уровня качества продуктов, определения вкусовых предпочтений и уровня соответствия ожидаемому вкусу продукта.

Еще одним методом маркетинговых исследований можно назвать аудит розничных торговых точек. Он включает в себя «сканирование» ассортимента, цен, выкладки товаров заданной торговой марки и ее конкурентного окружения в различных торговых точках. [10, с. 36]

Brandmapping - это часто используемая методика, которая применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, а также для понимания восприятия позиционирования марки. Плюсом данной методики является то, что она помогает сегментировать рынок и находить место

на рынке, которое может занять новая торговая марка.

Для глубинного изучения потребностей, мотивации, мнений, особенностей поведения представителей целевой аудитории применяется метод фокус-группы. Положительными сторонами фокус-групп считаются: широкий спектр применения метода (тестирование товаров, логотипов, рекламных роликов и т. п.), возможность более детального изучения участников исследования (за поведением участников фокус-групп ведется наблюдение через полупрозрачное стекло), максимальные возможности для генерирования новых идей и доступ заказчика к проведению исследования.

Весьма эффективным методом оценки качества обслуживания, сервиса в торговых точках, розничных сетях, кафе, ресторанах, банках является метод «таинственный покупатель». Он проводится с помощью специалистов, выступающих в роли покупателя или потребителя услуг, оценка может использовать физический визит, телефон или Интернет. [7, с. 45]

Таким образом, маркетинговое исследование являются уникальным инструментом, позволяющим подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы относительно разрабатываемой стратегии маркетинговой деятельности организации.

## **1.2. Анкетирование и методика его проведения**

Маркетинговые исследования — это систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке [3].

Самым популярным методом сбора первичных данных является метод опроса. Опрос - это метод непосредственного (интервью) или опосредованного (анкета) сбора первичной вербальной информации путём регистрации ответов респондентов на вопросы, сгруппированные в виде анкеты в соответствии с целями и задачами исследования [6, с. 81].

Анкетирование (анкетный опрос) - один из основных видов опроса, который предполагает жёстко фиксированный порядок конструирования анкеты. Его особенность заключается в том, что респондент самостоятельно работает с

анкетой, то есть понимает, обдумывает и отвечает на вопрос в соответствии со своими знаниями, убеждениями, ценностными ориентациями. Этот метод дает возможность установить общие взгляды, мнения людей по тем или иным вопросам; выявить мотивацию их деятельности, систему отношений [1].

Различают следующие варианты анкетирования: личностное (при непосредственном контакте исследователя и респондента) или опосредованное (анкеты распространяются раздаточным способом, а респонденты отвечают на них в удобное время); индивидуальное или групповое; сплошное или выборочное [2].

Анкетирование имеет три этапа реализации:

1. Подготовительный - в ходе которого ставится цель исследования, собираются данные о целевой аудитории и контакты представителей этой аудитории, разрабатывается анкета, представляющая собой список вопросов, направленных на получение необходимой информации от потребителя, пишется сценарий беседы анкетизирующего с анкетизируемым. [5, с. 48]
2. Анкетирование, которое может проводиться в ходе личного общения, по телефону и заочно, когда опрашиваемые получают анкеты по почте или заполняют форму в режиме онлайн с помощью определенных сервисов.
3. Анализ и обработка полученных в результате анкетирования данных, выводы и рекомендации [2].

В основе анкетирования лежит специальный вопросник - анкета. Исходя из того, что анкета - это разработанный в соответствии с установленными правилами документ исследования, содержащий упорядоченный по содержанию и форме ряд вопросов и высказываний, часто с вариантами ответов на них, разработка ее требует особого внимания, вдумчивости. Формулировки вопросов анкеты должны быть простыми, понятными, однозначными и нейтральными. В анкете, они должны переходить от простых - к сложным, от общих - к специальным, от нейтральных - к тонким (деликатным). [12, с. 33]

По функциям, которые выполняют вопросы в анкете, выделяют следующие виды вопросов: вводные вопросы, содержательные вопросы, вопросы-фильтры, контрольные вопросы. Вводные вопросы служат для того, чтобы наладить контакт с респондентом, заинтересовать его, постепенно ввести его в тему исследуемой проблемной ситуации. Вводные вопросы не должны быть сложными для опрашиваемого. Эти вопросы располагаются в самом начале анкеты.

Содержательные вопросы - это основные вопросы анкеты. Они используются для

сбора информации, необходимой для достижения целей исследования. Вопросы-фильтры могут использоваться для отсеивания части респондентов от участия в опросе, если они не удовлетворяют определенным критериям. Эти вопросы ставятся в самом начале анкеты. Следует обратить внимание на то, чтобы основной и контрольный вопросы не следовали друг за другом, поскольку большинство людей, отвечают на следующий вопрос, находясь под впечатлением содержания и ответа на предыдущий. Самые сложные вопросы, требующие размышления должны располагаться в середине анкеты [4].

Существуют следующие основные приемы при построении открытых вопросов

- неструктурированные вопросы (допускает любую формулировку ответа);
- подбор словесных ассоциаций (опрашиваемый называет отдельные слова, ассоциируемые у него со словами, которые называет интервьюер);
- завершение предложения (завершить незаконченное предложение);
- завершение рисунка (представить себя на месте одного из двух героев, изображаемых обычно на веселых рисунках, и от его имени высказать свое мнение);
- тематический тест на восприятие (придумать рассказ по картинке).

Закрытые вопросы имеют следующие виды вопросов:

- альтернативные (сделать выбор из двух альтернативных ответов);
- с вариантом ответа (сделать выбор из трех и более вариантов);
- со шкалой значимости (оценить важность той или иной характеристики товара/услуги по предлагаемой шкале);
- со шкалой Лайкерта (указать степень согласия/несогласия с определенным утверждением);
- со шкалой оценок (оценить признак по представленной шкале); семантический дифференциал (выбрать балл по шкале между двумя полярными понятиями) [4].

Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20: 21-30; 31-40 и так далее). Вопросы не должны содержать слова "часто", "очень часто", "много", "мало", "редко", и тому подобные, так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10-15 вопросами).[13, с. 3]

Важно отметить, что большое внимание в анкетировании всегда уделяется правильной постановке вопросов. От этого во многом зависит точность результатов и вообще успех всего маркетингового исследования. Среди главных требований к вопросам, как правило, выделяют следующее: вопросы должны быть понятными (то есть не должно быть двойных отрицаний, сложных неизвестных терминов, вопросы должны быть простыми и «лёгкими», не напрягающими разум респондента и не уводящими его в сторону от темы); вопросы должны предполагать ответ заранее (то есть не должно быть таких вопросов, на которые сложно, а иной раз и вовсе невозможно ответить).

Существует множество видов и способов проведения анкетирования. Особенно, если учесть, что интернет-опросы сейчас занимают большое место в системе маркетинговых исследований. Но всё же, в теории маркетинга выделяется несколько типов. Различают анкетирование также по месту проведения: по месту жительства и по месту работы (учёбы). По способу общения (иными словами очно или заочно) выделяют следующие виды: анкеты в прессе; анкеты в интернете; раздаточные анкеты и почтовые анкеты.

Отметим, что последний «почтовый» вид анкет уже практически не применяется в настоящее время. Прежде всего, потому, что гораздо проще и выгоднее рассылать анкеты, например, по электронной почте. Практически все эти виды являются заочными, кроме, пожалуй, раздаточного анкетирования. Он предполагает довольно серьёзную подготовку, и организуется, прежде всего, тогда, когда необходимо присутствие анкетёров, чтобы они могли разъяснить что-то респондентам. Таким образом, организуются, как правило, большие анкетные исследования со сложными вопросами или большим их количеством [4].

Источниками ошибок при проведении исследований могут быть:

- неверный выбор математического метода анализа (методы математической статистики, технико-экономического анализа, исследования операций);
- субъективность ответов респондентов (отвечают не то, что есть на самом деле, а то, что от них ждут);
- пристрастное или искаженное формирование выборки респондентов;
- искажение информации при ее передаче (различная интерпретация понятий);
- некорректная или пристрастная постановка вопросов и составления опросных листов;
- различная степень добросовестности и объективности исследователей и респондентов;

- респонденты с определенным типовым характером ответов;
- различия качества ответов для разных категорий респондентов;
- недостаток времени для исследований. [10, с. 43]

В целом, нужно отметить, что анкетирование потому и считается одним из самых популярных методов в маркетинговом исследовании потому как способно дать не только количественную, но и качественную информацию. Основными достоинствами анкетирования считается оперативность информации, так как за короткий срок можно опросить большое количество людей. Анкетирование может дать очень чёткие структурированные результаты, которые в итоге довольно просто анализировать. Кроме того, анкетирование чаще всего проводится анонимно, что предполагает большую честность ответов. Самым большим минусом при проведении анкетирования считается получение не всегда достоверной информации, но это в большинстве случаев компенсируется масштабностью полученной информации.

Выводы:

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

Сбор информации - это процесс целенаправленного извлечения и анализа информации о предметной области, в роли которой может выступать тот или иной процесс, объект и т.д. Цель сбора - обеспечение готовности информации к дальнейшему продвижению в информационном процессе. Поскольку именно эта фаза начинает цикл обращения информации, она очень важна. От качества ее исполнения во многом зависит качество информации, которая будет использоваться потребителем при решении целевых задач информационной технологии.

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.

## **Глава 2. Практические аспекты проведения анкетирования в марках маркетинговых исследований в ООО «Линлайн медицинские системы»**

### **2.1. Общая характеристика компании**

К преимуществам ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» следует отнести Высокое качество продукции. Производство под контролем системы менеджмента качества ISO 13485:2003. Уникальные методики лечения, десятки запатентованных методик лечения, качественное обучение врачей,

На предприятии сегодня существует 5 отделов производства: механики, оптики, электроники, перспективных разработок, технического контроля .

Организационная структура управления ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» относится к линейно-функциональному типу, так как функциональный аппарат управления состоит из отделов и служб, работой, которых руководит дирекция во главе с директором, его заместителями и главными специалистами. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий коллектив.

**Директор**

**Зам. директора**

**Зам. директора по техн. вопросам**

**Зам. директора по сервису**

**Отдел оптики**

**Отдел механики**

**Отдел электр.**

**ОПР**

**Отдел тех.**

**контроля**

**Отдел сервиса**

**Специалисты**

**Начальник**

**отдела**

**Начальник**

**отдела**

**Начальник**

**отдела**

**Начальник**

**отдела**

**Нач.**

**отдела**

**Бухгалтерия**

**Начальник**

**отдела**

**Специалис-ты**

**Специалис-ты**

**Отдел маркетинга**

**Специалисты**

## Рис. 2.1. Организационная система ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы»

В соответствии с уставом органами управления Обществом являются:

- правление;
- директор.

Собрание учредителей является высшим органом управления предприятием.

Возглавляет ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» и является высшим исполнителем директор предприятия. Компетенция Собрания Учредителей и Директора определяется законами «Об акционерном обществе, обществе с ограниченной ответственностью и обществе с дополнительной ответственностью» и «О предприятиях».

В аппарат управления Обществом входят также заместители директора, главные специалисты, начальники отделов и их заместители.

Собрание учредителей выполняет следующие функции:

- созывает собрание, организует выполнение его решений;
- назначает на должность и освобождает от должности директора;
- утверждает смету расходов на содержание органов управления и контроля;
- осуществляет контроль над деятельностью директора, не вмешиваясь при этом в их оперативно-распорядительную деятельность;
- принимает решение об оказании безвозмездной помощи согласно смете распределения прибыли и т.д.
- изменения устава, в том числе изменения размера его уставного фонда;
- утверждение годовых отчетов бухгалтерских балансов, счетов прибыли и убытков ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» и распределение его прибыли;
- решение о реорганизации и ликвидации.

Заместитель директора осуществляет руководство хозяйственно-финансовой деятельностью предприятия в области планирования и управления его производственно-экономической политикой; принимает участие в разработке

планов и программ производства; разрабатывает рекомендации по выбору целевого рынка; принимает меры по своевременному заключению договоров с поставщиками и потребителями. Под его руководством находятся экономический отдел, бухгалтерия, юридический, маркетинговый отдел.

Главный инженер определяет техническую политику и направления технического развития предприятия в условиях рыночной экономики; обеспечивает необходимый уровень технической подготовки производства и его постоянный рост, повышение эффективности производства и производительности труда; руководит разработкой мероприятий по реконструкции и модернизации предприятия; осуществляет контроль за соблюдением проектной, конструкторской и технологической дисциплины и др. В его подчинении находятся главный специалист ОПР, инженеры.

Главный бухгалтер осуществляет организацию бухгалтерского учета, хозяйственно-финансовой деятельности и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов; обеспечивает рациональную бухгалтерского учета и отчетности на предприятии и в его подразделениях на основе максимальной централизации учетно-вычислительных работ и применения современных технических средств и информационных технологий; возглавляет работу по подготовке и принятию рабочего плана счетов, форм первичных учетных документов; оказывает методическую помощь работникам подразделений предприятия по вопросам бухгалтерского учета, контроля, отчетности и экономического анализа; руководит работниками бухгалтерии.

Обязанности каждого специалиста ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» определены должностными инструкциями в которых отмечено общее положение, должные обязанности, права и ответственность, квалификационные требования.

## **2.2 Организация анкетирования в рамках маркетинговых исследований в ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы»**

Рассмотрим, как организован процесс маркетинговых исследований на ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы».

Ежегодно утверждается программа маркетинга, и именно план маркетинговых мероприятий по отделу маркетинга и рекламы, где определены все мероприятия которые будут проводиться в течении года и ответственных лиц за проведение данных мероприятий. В том числе перечень маркетинговых исследований.

При составлении плана маркетинговых исследований включают следующие составляющие:

Бюджет маркетинга, который включает в себя: расходы на исследование рынков (конъюнктурные, средне- и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т.д.), на организацию товародвижения и сбытовой сети. Финансовые средства на перечисленные мероприятия черпаются из прибыли, которая без таких расходов была бы по своей массе значительно большей, но с другой стороны, без расходов на маркетинг вряд ли удастся в современных условиях продать достаточное количество единиц товара, чтобы окупить затраты на исследовательские работы и все остальное, связанное с его производством, не говоря уже о получении прибыли.

Основными источниками при сборе первичной информации являются дилеры компании. Для того чтобы узнать целевую аудиторию, перечень наиболее популярных косметологических услуг среди клиентов клиник «ЛИНЛАЙН» была разработана анкета. Респондентами данного анкетирования в 2013 году являлись жители г.Екатеринбурга в возрасте от 18 и старше. Анкета состоит из 15 вопросов и данных о респондентах.

Целью проведения данного маркетингового исследования является необходимость выявления отношения потребителей к услугам оказываемых в клиниках «ЛИНЛАЙН» с использованием аппарата «МУЛЬТИЛАЙН», а также удовлетворенность качеством и результатом процедур.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Выявить наиболее популярные процедуры.
  2. Оценить степень удовлетворенности результатом от проведения процедуры.
- маркетинговое наблюдение потребитель услуга

В данном исследовании используются закрытые (альтернативные) и открытые вопросы.

Также существуют следующие виды вопросов:

1) вопросы с произвольным вариантом ответа. Это вопрос, на который респонденты отвечают на такие вопросы своими собственными словами, не ограничиваясь выбором из предлагаемого набора вариантов. Вопросов такого типа в исследуемой анкете нет.

2) многовариантный вопрос. Это вопрос с ограниченным набором ответов, из которого респондента просят выбрать вариант, который наиболее соответствует его собственной позиции по данному вопросу. Например, в исследуемой анкете это вопросы: Какие процедуры Вы проходили?; Как часто Вы посещаете клиники «ЛИНЛАЙН»?; Откуда Вы бы хотели получать информацию о новинках в клиниках «ЛИНЛАЙН»?

3) дихотомический вопрос. Вопрос с фиксированным количеством вариантов ответа, при котором респондента просят указать тот из двух ответов, который наиболее полно соответствует его взглядам на предмет вопроса. Например: Пользуетесь ли Вы аналогичными услугами других клиник? и др.

4) шкалы. Это другой тип вопросов с фиксированными вариантами ответов, который использует определенную шкалу, для того чтобы показать ответ. В исследуемой анкете это вопрос под номером 12: Насколько Вы удовлетворены результатом процедуры ? ( оцените по 10-и бальной шкале).

На основании полученных данных можем построить диаграмму (рис. 2.3.):

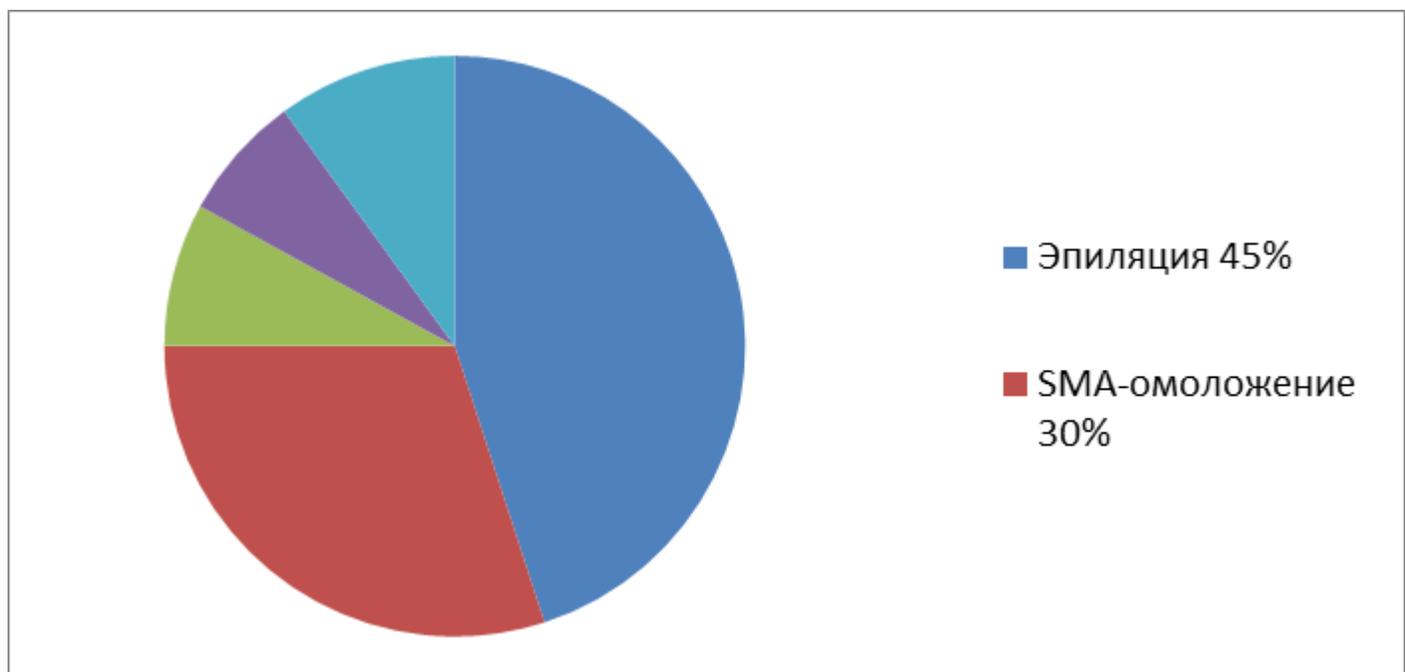


Рис. 2.3. Популярность процедур в клиниках «ЛИНЛАЙН», %.

Примечание. Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Данные обрабатываются, анализируются, систематизируются маркетологами компании ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы». Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций для отделов производства, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического методического характера, первичными документами и т.п.

Получая информацию из клиник специалисты имеют возможность совершенствовать технические характеристики излучателей аппарата «МУЛЬТИЛАЙН», а также разрабатывать и совершенствовать методики лазерного лечения.

В ежегодном плане маркетинга важную роль занимает исследование конкурентов. У маркетологов компании ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» имеется постоянно обновляемый перечень конкурентов, который проверяется и утверждается начальником отдела маркетинга. Необходимо стремиться к тому, чтобы список конкурентов насчитывал 5 - 10 конкурентов.

Эта цифра оптимальна для изучения, учитывая специфику компании. Если перечень конкурентов получается большим, то нет возможности изучить все компании, попавшие в него. Тогда анализ не проводится, поскольку это представляется нереальным.

Наиболее важными являются следующие цели анализа конкурентов:

- выявление незаполненных ниш и их использование;
- использование находок конкурентов, передового опыта;
- выявление и использование своих конкурентных преимуществ;
- выявление своих слабых сторон относительно конкурентов, работа по их устранению;

- корректировка своей ценовой и ассортиментной политики с учетом ситуации, сложившейся на рынке;
- грамотное построение презентации для клиентов с акцентом на свои сильные стороны и отличия от конкурентов.

Выделение параметров анализа. Стандартные параметры анализа: цены конкурентов; ассортимент конкурентов; способы продвижения (виды рекламы, стимулирования сбыта, использование связей с общественностью); каналы сбыта (прямые продажи, продажи через дистрибьюторов, продажи через розничные сети и т. д.); объем продаж; затраты на рекламу (рекламные бюджеты) основных конкурентов; места в рейтингах; система скидок конкурентов и т. д.

В ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» используют следующие методы сбора информации:

- Сбор информации из открытых источников - сайтов, СМИ (журналы, газеты и др.) рекламы. Получением информации из открытых источников занимается в компании специалист по интернет маркетингу в его основные обязанности входит изучения сайтов конкурентов. Особый интерес представляют новости, открытые вакансии, основные клиенты. Эти разделы показывают текущее состояние дел у конкурента. Анализирует параметры и самого сайта (без относительно содержания): место расположения сайта (платный или бесплатный хостинг); информативность; соответствие языка информации уровню целевой аудитории (понятность информации); дизайн; частота обновления информации; удобство пользования сайтом; наличие дополнительных материалов (например, тематических статей).
- Анализ публикаций в СМИ - рейтингов, интервью конкурентов, обзорных статей по отрасли; опубликованных результатов исследований. Параметрами анализа в данном случае являются: издание, где идет упоминание конкурентов; высказывания конкурентов; оценки работы фирм-конкурентов другими участниками рынка.
- Анализ рекламы конкурентов - объявлений, рекламных плакатов; банеров и др. Параметрами анализа рекламы конкурентов могут быть: рекламные слоганы (на что делают упор); на кого рассчитана реклама; место опубликования рекламы; периодичность публикации.
- Пробные покупки, переговоры (Mystery Shopping) - в процессе пробной покупки с помощью специальных вопросов может быть собрано большое количество

дополнительной информации. Проведение пробной покупки в самой организации дает возможность оценить собственные конкурентные преимущества, а также слабые стороны относительно конкурентов. Информация, получаемая при использовании данного метода, особенно ценна при совершенствовании системы обслуживания клиентов. Показатели, по которым проходит оценка обслуживания, могут быть положены в основу системы мотивации и обучения персонала.

Исследование конкурентов на выставке - данный метод аналогичен пробной покупке, только наблюдение и переговоры осуществляются на выставке. В ходе наблюдения важно обратить внимание, насколько активно работают конкуренты с клиентами.

- Опрос клиентов и потребителей товаров о конкурентах. Потребителей и клиентов разделяют на три группы:

- 1) постоянные клиенты нашей фирмы и приверженцы нашего товара;
- 2) клиенты, отказавшиеся от фирм-конкурентов в вашу пользу,
- 3) клиенты, постоянно покупающие продукцию у конкурентов.

Таким образом, в ходе ситуационного анализа собирается вся доступная информация о торговой марке и конкурентной ситуации, рыночных факторах, поведении потребителей в отношении данной марки. В дальнейшем эта информация группируется в рамках внутренних (сильные и слабые стороны) и внешних факторов (возможности и угрозы). Затем происходит анализ. На этой стадии осмысливается собранная информация и определяются основные области, на которых будет базироваться стратегия кампании.

Маркетинговые исследования предполагают сбор и обработку, а также поиск и хранение информации о рыночных процессах и явлениях. Они включают систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются исследования: рынка, покупателей, конкурентов, предложений, товаров, цены, эффективности политики продвижения товаров и др.

Оценка отдельного процесса состоит из внутренних составляющих показателей, каждый из которых учитывает основные факторы конкурентоспособности предприятия. В таблице 2.2 приведены сводные данные оценки индекса удовлетворенности потребителей за четвёртый квартал 2017г. Показателям присваивается вес в зависимости от значимости (коэффициент значимости), сумма которых равняется единице. Оценка осуществляется в баллах по шкале от одного до десяти, где оценка в один балл выражает полную неудовлетворенность, десять – высокую степень удовлетворенности. Средневзвешенная оценка учитывает как значимость показателя, так и оценку в баллах.

Показателям присваивается вес в зависимости от значимости (коэффициент значимости), сумма которых равняется единице. Оценка осуществляется в баллах по шкале от одного до десяти, где оценка в один балл выражает полную неудовлетворенность, десять – высокую степень удовлетворенности. Средневзвешенная оценка учитывает как значимость показателя, так и оценку в баллах.

Таблица 2.1. Оценка индекса удовлетворенности потребителей продукции производства ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы».

Оценочные показатели	Октябрь		Ноябрь	
	Коэффициент значимости, ед.	Удовлетворённость, балл	Средневзвешенная оценка, балл	Коэффициент значимости, ед.
1 Удовлетворенность качеством продукции	0,330	8,67	2,87	0,330
1.1 Упаковка (маркировка, исполнение)	0,087	8,20	0,71	0,097

1.2 Технические характеристики			1,09	0,117
1.3 Вид изделия	0,116	9,20	1,07	0,116
2				
Удовлетворенность процессом поставки	0,370	6,85	2,56	0,370
2.1 Удовлетворение заявок в полном объеме	0,100	8,20	0,82	0,100
2.2 Сроки поставки продукции	0,110	6,80	0,75	0,120
2.3 Отпускная цена на изделия	0,080	5,40	0,43	0,080
2.4 Условия оплаты, стимулирование продаж	0,080	7,00	0,56	0,070
3				
Удовлетворенность процессом взаимодействия	0,200	6,70	1,32	0,200
3.1 Сроки расчета цены и разработки на новые изделия	0,120	6,20	0,74	0,130

3.2 Отношение к потребителю, своевременность реагирования на требования и пожелания потребителей	0,080	7,20	0,58	0,070
4. Удовлетворенность обслуживанием	0,100	8,60	0,86	0,100
4.1 Условия и сроки поставки	0,050	8,40	0,42	0,050
4.2 Оперативность реагирования на запросы по замене продукции	0,050	8,80	0,44	0,050
ИТОГО	1,000	7,70	7,61	1,000

Анализируя данные по оценке индекса удовлетворенности потребителей, маркетологи отслеживают значимость процессов, а также динамику изменения. Из табл. 2.1. видно, что в октябре-декабре наиболее важными для потребителей стали качество продукции и процесс поставки, при этом динамика коэффициента значимости существенно не изменилась.

При оценке удовлетворенности в баллах, значения разбивают на три категории: до четырёх баллов – низкая оценка; от четырёх до восьми баллов средняя; свыше восьми баллов – высокая оценка.

Анализ осуществляется и на основе средневзвешенной оценки. Имеется ежемесячное плановое задание по удовлетворенности потребителей (в декабре – не менее 5,3), также отслеживается динамика.

Основная цель анализа индекса удовлетворенности потребителей – своевременное выявление и максимально полная удовлетворенность потребностей и ожиданий потребителей.

Полученную от всех дилеров информацию, маркетологи бюро планирования, анализа и контроля маркетинговой деятельности предприятия обобщают, анализируют и исследуют. При этом выделяются наиболее важные моменты исследования, а исходные данные упорядочиваются, объединяются и сводятся в таблицы, графики, диаграммы.

Ежеквартально готовятся отчёты о сбытовой и маркетинговой деятельности предприятия, а в конце года представляется годовой отчёт о сбытовой и маркетинговой деятельности предприятия. В данных отчётах излагаются все выявленные в процессе исследования как позитивные, так и негативные моменты по основным предприятиям-конкурентам, по продукции, рынкам сбыта, ценовой политике. С учётом этого формулируются соответствующие рекомендации, даётся их обоснование.

В качестве основных потребителей продукции ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» выступают медицинские, косметологические клиники.

Географически рынки сбыта продукции предприятия ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» возможно определить следующим образом: Российская Федерация; иные государства СНГ (Казахстан, Украина); Дальнее зарубежье (Франция, Люксембург, Германия, Кувейт, Иордания).

Основными рынками сбыта предприятия в 2013 году определены РФ – 85 % объема, и 98% поставки на экспорт (рис.2.2.), из них в Российскую Федерацию – 85,3%. Одновременно с поставками продукции на вышеуказанные рынки отдел маркетинга прорабатывают возможность увеличения поставок продукции на рынки Западной Европы и Южной Азии.

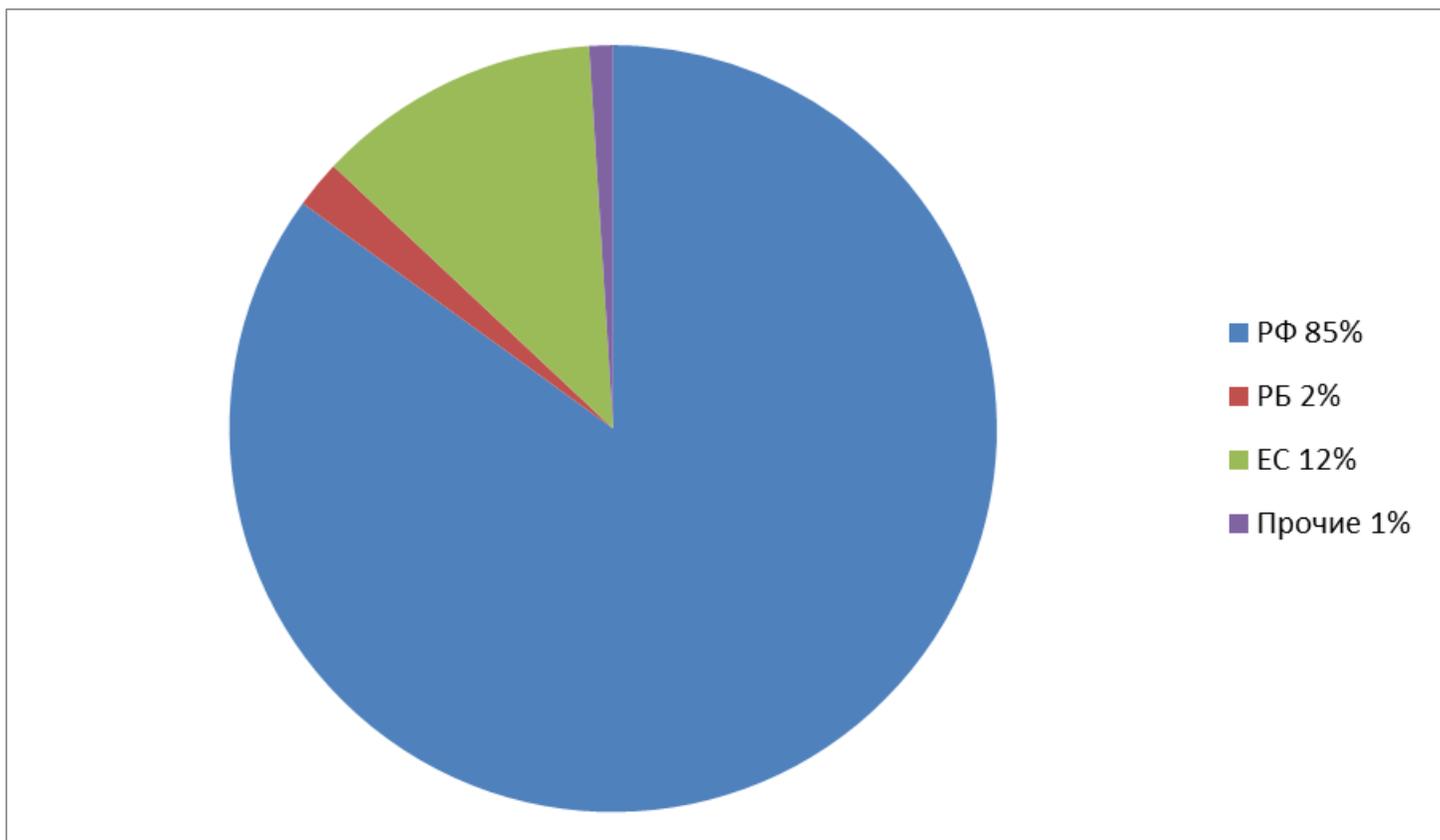


Рис. 2.4. Доля экспорта за 2013г. ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы», %

В соответствии с данными рис. 2.4. можно отметить, что в анализируемом периоде поставки продукции компании на экспорт преобладали в страны ближнего зарубежья, а именно в Россию 85 % в 2013 г.

Основными партнерами кроме Российской Федерации, являются Германия, Польша, Литва и Франция. Также ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» расширяет географию отгрузок своей продукции в Латвию, Узбекистан, Иорданию, Грузию.

Также важным отделом по работе с клиентами является сервисный отдел. Компания осуществляет 2 вида сервисного обслуживания:

- гарантийный 2 года;
- послегарантийный 5 лет;

Методы реагирования на проблему отделом сервиса:

- консультация специалиста отдела (тел.,Skype), выявление проблемы.
- командировка сервисного специалиста в течение 3х дней, для устранения неисправности.

Если вышеперечисленные способы реагирования не дают результата, происходит возврат установки на предприятие и ремонт за счет компании.

Позиционирование лазерного аппарата «МУЛЬТИЛАЙН» на рынке, рекламная компания разрабатывается индивидуально с учетом особенностей и специфики стран. В странах ЕС проводится выставочная деятельность, участие в конференциях, публикации научных докладов и статей, а также проводится отработка врачебной практики.

На данный момент компания планируют выход на новые рынки сбыта в странах Южной Азии и ЕС.

Подводя итоги, следует сказать, что недостаточно проводить только исследования, направленные на изучение и анализ рынка. Больше внимания необходимо уделять исследованиям производимой продукции, аналогичной ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» исследованиям ценовой политики, политики продвижения. Для повышения эффективности работы предприятия данные исследования должны носить систематический, а не случайный характер.

Маркетинговые исследования должны проводиться профессионально и продуманно на всех этапах, начиная от выбора типа маркетингового исследования и заканчивая методами обработки данных и формой представления результатов.

Делая вывод о системе маркетинговых исследований на ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы», следует сказать, что маркетинговые исследования проводятся, однако выявлены следующие недостатки.

В ходе маркетинговых исследований, проводимых на предприятии, изучается и анализируется преимущественно рынок Российской Федерации. Хотя он и является основным зарубежным рынком сбыта продукции, производимой ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы», однако не следует забывать о большом потенциале рынка медицинских изделий в Республики Беларусь.

В настоящее время для успешного продвижения продукции не достаточно принятия стандартных решений, следовательно, есть острая необходимость проведения полноценных маркетинговых исследований медицинского рынка в Республике Беларусь.

В ежемесячных отчётах дилеров о маркетинговой и сбытовой деятельности прослеживается отсутствие чёткой структуры в предоставляемой информации.

Поэтому на приведение этих данных к единому виду, для проведения анализа и обработки, маркетологи предприятия тратят дополнительное время и силы.

Отсутствует единое информационное пространство маркетинговых и сбытовых подразделений, позволяющее осуществлять эффективную поддержку в актуальном состоянии и оперативное применение информации о процессе продвижения и сбыта продукции, а также формировании рекомендаций по выходу из создавшихся ситуаций.

Положительным является:

- наличие автоматизированной процедуры документооборота внутри маркетинговых и сбытовых подразделений, а также между ними и другими подразделениями предприятия;

- наличие общесистемных программных средств, позволяющих создать эффективную информационную систему маркетинговых и сбытовых подразделений, обеспечивающую поддержку не только информационно-справочных функций, но также позволяющих автоматизировать процессы анализ, обработки данных, составления отчётности;

- наличие автоматизированного контроля исполнения документов.

Наблюдается недостаток опыта и кадров соответствующей квалификации для проведения исследований на высоком уровне с использованием современных технологий.

По итогам анализа, можно сделать вывод, что система маркетинговых исследований, проводимых на ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» является неполноценной и нуждается в оптимизации.

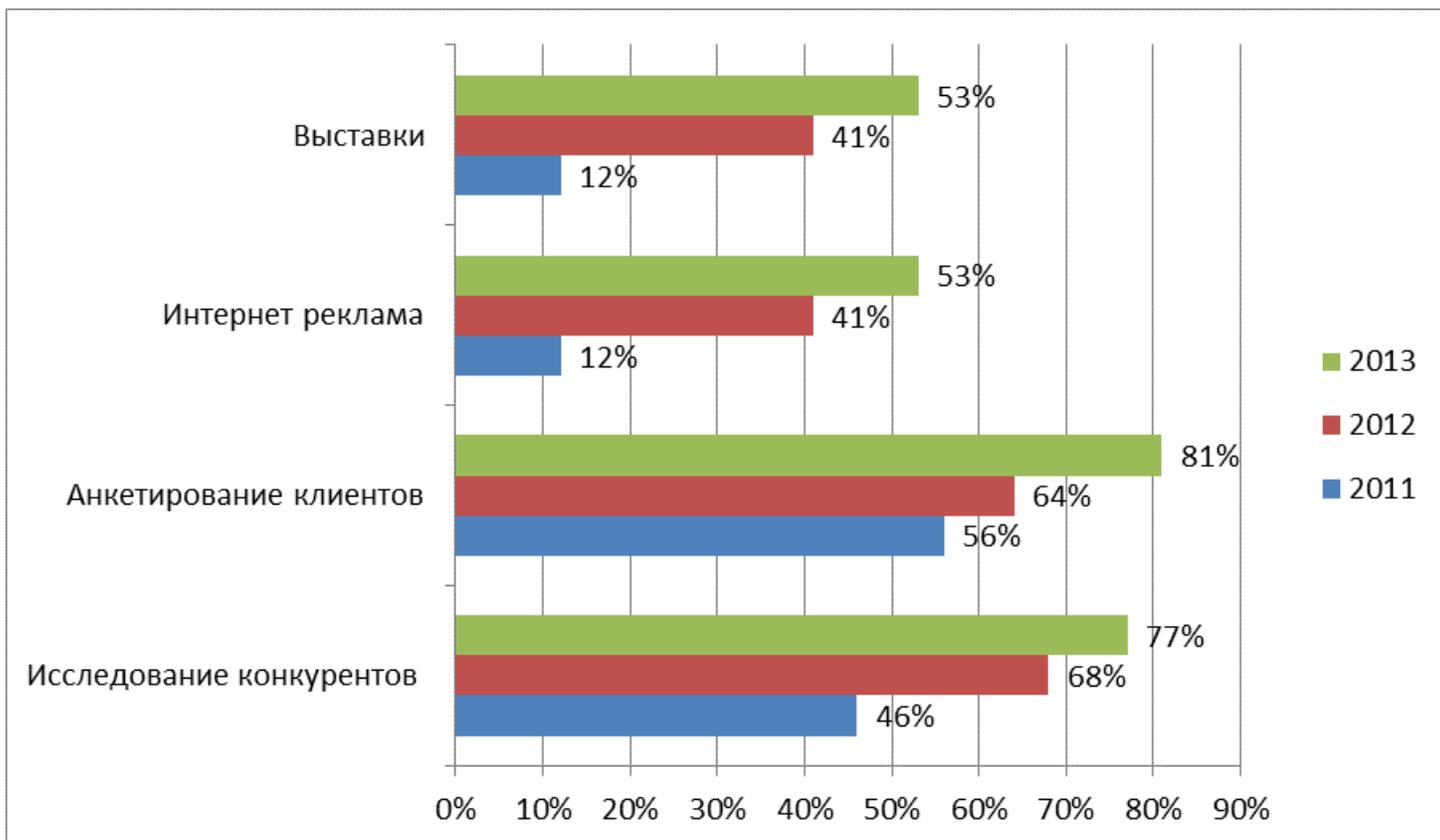


Рис. 2.3. Результаты эффективности маркетинговых исследований в «ООО ЛИНЛАЙН Медицинские Системы»

## 2.3 Оценка применения результатов маркетинговых исследований в деятельности компании

Каждое предприятие старается удержаться в своих конкурентных преимуществах. Без разработки конкретной стратегии невозможно выжить и долговременно конкурировать на рынках.

Анализ деятельности ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы», позволит выявить как положительные, так и отрицательные моменты в его деятельности.

Положительные моменты:

- хорошая репутация. Сильной стороной ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» является репутация, известность за выпуск качественных и сравнительно не дорогих изделий, которой предприятие пользуется среди потребителей в странах СНГ и ЕС в течение уже более чем 20 лет;

«Linline» – легко воспринимаемое фирменное название связывается с качеством изделий и предоставляемых услуг, которые появились десятилетие назад и пользуются широким спросом;

предприятие обеспечено квалифицированными специалистами.

лидерство на рынке. ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» является лидером производства многофункциональных лазерных установок;

уникальные методики лечения. Десятки запатентованных методик лечения мы предоставляем нашим клиентам бесплатно.

ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» имеет хорошие здания и оборудование;

наличие сети фирменных клиник, расположенных в РФ;

эффективная работа по управлению товарными запасами. Оперативное принятие заявок от покупателей и доставки заказов. Наличие зарубежных партнеров;

проведение маркетинговых исследований;

Отрицательные моменты:

недостаток оборотного капитала;

ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» не производит корпуса для лазерных установок, а закупает их, что делает процесс производства лазерных установок менее отлаженным, чем если бы компания сама производила указанные комплектующие;

неохваченность рынка РБ;

на предприятии выделяется недостаточно средств на проведение четкой рекламной политики. Использование рекламы в недостаточной мере периодически и постоянно в зависимости от наличия свободных средств.

Согласно данных таблицы 2.2. видно, что ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» имеет больше возможностей и у него сильные позиции на рынке.

Таблица 2.2. SWOT анализ внутренней среды ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы»

Возможности:

1. Рост населения
2. Рост з/платы населения
3. Рост рабочих мест

Сильные стороны:

1. Развитие медицинской промышленности
2. Активная работа с контактными аудиториями
3. Стабилизация финансового положения

1. Расширение сети фирменных клиник
2. Бесплатные образцы рекламно-информационного характера
3. Изменение структуры ассортимента продукции (производство новых видов продукции)

Угрозы:

1. Сбои в поставках сырья
3. Поставка некачественного сырья
4. Ценовая политика государства

1. Налаживание системы бесперебойной поставки сырья

2. Работа над ценовой политикой

3. Расширение номенклатуры ассортимента продукции

4. Развитие системы персональных продаж для оптовых покупателей

5. Увеличение производственных мощностей по изготовлению новых видов продукции

Слабые стороны:

1. Решение службой сбыта исключительно текущих задач	1. Привлечение высококвалифицированных специалистов	
2. Слабый ассортиментный перечень	2. Планирование маркетинга на перспективу	1. Расширение ассортимента продукции
3. Амортизация основных средств	3. Реклама в СМИ	2. Полное использование производственных мощностей
4. Рост себестоимости продукции	4. Расширение каналов товародвижения	3. Производство продукции из более качественного сырья
5. Загрузка мощностей на 80%	5. Создание системы обратной связи с клиентами предприятия	
6. Снижение средств на проведения рекламных мероприятий	6. Развитие технологии производства	
	7. Увеличение специалистов отдела маркетинга и рекламы	

Составленная матрица SWOT-анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые необходимо провести на предприятии для решения проблем стоящих перед ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы».

Сильные стороны и возможности вытекают из истории ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» и его репутации и объясняются все экономической обстановкой, в которой работает компания. Слабые стороны и угрозы почти в каждом случае, в общем-то, понятны и легко преодолимы, если у компании будет достаточно финансовых средств.

Из данных таблицы 2.2 видно, что ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» имеет больше возможностей и у него сильные позиции на рынке. Однако на предприятии имеются определенные проблемы, к ним можно отнести:

- сбои в поставке сырья;
- неполную степень охвата рынка;
- отсутствие системы стратегического планирования;
- недостаточный уровень клиентского сервиса;
- растущая ценовая конкуренция.

При повышении всех этих факторов в первую очередь внимание необходимо направить на повышение производственного потенциала:

произвести исследования развития и внедрения, новых более прогрессивных видов оборудования;

использовать свободные мощности для расширения ассортимента производства наиболее рентабельной и пользующейся спросом продукции в целях получения свободных оборотных средств;

в случае нехватки собственных средств, привлечь заемные средства за счет кредитов банка;

увеличить количество специалистов отдела маркетинга и рекламы;

Потенциал клиентуры позволяет захватить дополнительную долю рынка за счет повышения качества продукции, следовательно, и доходов.

С целью повышения производительности труда необходимо использовать мероприятия, методы материального и морального стимулирования, повышать квалификацию работников.

## **Заключение**

Одним из методов получения необходимой информации представляется анкетирование.

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.

Компания «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» планирует открытие собственного клинического обучающего и исследовательского центра лазерной медицины.

Целями создания центра являются:

- оптимизация лечебных параметров лазерного воздействия;
- разработка новых методик лазерного лечения в различных областях медицины;
- подготовка специалистов-исследователей и практикующих врачей в области лазерной медицины;
- организация международного лечебного, исследовательского и обучающего центра лазерной медицины.

К преимуществам ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы» следует отнести Высокое качество продукции. Производство под контролем системы менеджмента качества ISO 13485:2003. Уникальные методики лечения, десятки запатентованных методик лечения, качественное обучение врачей,

первичное обучение при инсталляции оборудования и последующее обучение для повышения качества лечения, внимательный и профессиональный сервис: оперативное сервисное обслуживание в любой стране мира, on-line консультации технической поддержки, гибкое ценообразование.

На мой взгляд, для быстрого и масштабного охвата рынка предприятию необходимо заключить дилерские соглашения на территории ЕС. Это позволит увеличить объем продаж и исключит необходимость в дорогостоящих личных продажах на данных рынках. А также необходимо расширить штат сотрудников отдела маркетинга, т.к. на данный момент из-за большого объема информации собранной при первичных исследованиях, сотрудники компании используют ее выборочно. Увеличение штата позволит проводить более полный и глубокий анализ потребностей. На данный момент не затронут и не исследован рынок РБ. Компании стоит провести ряд исследований для изучения данного сегмента рынка сбыта.

По результатам 2017 года доходы от реализации продукции компании увеличились более чем на 200% . Было открыто более 40 клиник, работающих на оборудовании ООО «ЛИНЛАЙН Медицинские Системы». Увеличение расходов на рекламу и оплату работы специалистов отдела дает положительные результаты и тенденцию роста в дальнейшем. В связи с большим спросом на продукцию компании в 2018 году был открыт производственный филиал, расположенный на территории республики Литва.

## Список литературы

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. –7-е изд. – Минск: Выш. шк., 2010. – 525 с.
2. Агарков, С.А., Кузнецова, Е.С., Грязнова, М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. – М.: Издательство "Академия Естествознания", 2012. – 174 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
4. Виханский, О. С. Менеджмент [Текст] : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2010. – 576 с.
5. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С.Виханский. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 512 с.
6. Вишняков, В.А. Инновационный менеджмент : учеб. метод, комплекс / В.А. Вишняков, В.И. Гончаров; Минский институт управления. – Минск: МИУ, 2010. – 240 с.
7. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 485 с.
8. Гончаров В.И. Менеджмент: Учеб. пособие / В.И. Гончаров. – Минск: Мисанта, 2003. – 624 с.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2003. – 240 с.
10. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Фин-пресс», 2008. – 496 с.
11. Киреенко, Н.В. Прикладной маркетинг: УМК. – Минск: ИПД, 2009. – 248 с.
12. Киреенко, Н.В. Стратегический маркетинг: УМК. – Минск: ИПД, 2008. – 216 с.
13. Киреенко, Н.В. Маркетинг: УМК. Часть 1/ Н.В. Киреенко, А.А. Горнак. – Минск: ИПД, 2011. – 274 с.

14. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 770 с.
15. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова [и др.]; под общей ред. С. В. Карповой. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 473 с.
16. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
17. Тренев, Н.Н. Стратегическое управление: учеб. пособие для вузов / Н.Н. Тренев. – М.: Альтиора, 2012. – 386 с.
18. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 294 с.
19. Татаренко, В. Н. Маркетинговое обеспечение предприятия / В. Н. Татаренко, А. Г. Будрин // Проблемы соврем. экономики. – 2012. – № 1. – С. 208–211.