**Правительство Российской Федерации**

**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра общего менеджмента**

Допускаю к защите

заведующий кафедрой общего менеджмента

Шафранская Ирина Николаевна

 «\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2013

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему **Совершенствование комплекса маркетига сети салонов оптики «Технологии зрения»**

Студент группы М-09-Мар

Ганфаритов Роман Эдуардович

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Научный руководитель

преподаватель кафедры общего менеджмента

Аликина Евгения Владимировна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Пермь, 2013 г.

Оглавление

[Введение 3](#_Toc356814523)

[Глава 1. Теоретические подходы к изучению комплекса маркетинга 5](#_Toc356814524)

[1.1 Традиционные подходы к изучению комплекса маркетинга 5](#_Toc356814525)

[1.2 Современные подходы к изучению комплекса маркетинга 9](#_Toc356814526)

[1.3 Описание основных элементов комплекса маркетинга 14](#_Toc356814527)

[Глава 2. Исследование восприятия элементов комплекса маркетинга клиентами сети салонов оптики «Технологии зрения» 22](#_Toc356814528)

[2.1 Программа исследования восприятия элементов комплекса маркетинга клиентами сети салонов оптики «Технологии зрения» 22](#_Toc356814529)

[2.2 Результаты исследования восприятия элементов комплекса маркетинга клиентами сети салонов оптики «Технологии зрения» 25](#_Toc356814530)

[Глава 3. Разработка рекомендаций по оптимизации комплекса маркетинга сети салонов оптики «Технологии зрения» 42](#_Toc356814531)

[Заключение 48](#_Toc356814532)

[Список литературы 50](#_Toc356814533)

[Приложения 52](#_Toc356814534)

# Введение

Рынок очковой оптики Перми характеризуется относительно медленным ростом. Несмотря на обилие салонов оптики, осуществляющих непосредственно продажу очковых оправ, а также базовые услуги по подбору очков для клиентов и первоочередные офтальмологические услуги, такие как проверка зрения, на рынке Перми функционирует не так много салонов, предоставляющих качественную оптику, обладающих собственной производственной базой и широким спектром медицинских услуг офтальмологического характера.

 Салоны и магазины очковой оптики «Технологии зрения» осуществляют изготовление и продажу продукции в формате сети офтальмологических медицинских центров, предлагая, во-первых высококачественные медицинские услуги, а во-вторых, большой ассортимент продукции контактной и бесконтактной оптики, по большей части, премиального качества. Тем не менее, темпы продаж готовых очков и очковых оправ «Технологии зрения» заметно снизились в 2012 году. При том, что компания работает в сетевом формате, охватывая различные сегменты, сеть «Технологии зрения» способна конкурировать с такими игроками, как «Визион» и «Luxoptica», также работающими в премиум-сегменте и представленными специализированными медицинскими центрами. Однако основной проблемой для компании является несоответствие восприятию потребителя их сети оптик, как высококлассных салонов на базе офтальмологического центра, что возможно, в целом связано с несовершенством действующего комплекса маркетинга.

Цель данной работы состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга сети салонов оптики «Технологии зрения», функционирующей в городе Пермь, основанных на результатах исследования восприятия потребителями действующего комплекса маркетинга.

Для достижения поставленной цели, необходимо выполнение ряда задач, среди которых:

* Анализ и систематизация существующих подходов к формированию и совершенствованию комплекса маркетинга;
* Проведение исследования с целью выявления восприятия потребителями элементов текущего комплекса маркетинга компании «Технологии зрения»;
* Определение основных направлений и мероприятий, нацеленных на совершенствование комплекса маркетинга компании «Технологии зрения».

В качестве объекта данной работы выступает, непосредственно, комплекс маркетинга сети салонов оптики «Технологии зрения», осуществляющей лицензированную деятельность по предоставлению медицинских услуг, изготовлению и реализации медицинского оборудования (очковой оптики). Предметом данной работы являются меры оптимизации существующего комплекса маркетинга данной компании.

Поставленная цель и выделенные задачи определяют структуру данной работы, состоящей из трех основных частей. Первая часть представляет собой анализ традиционных и современных подходов к комплексу маркетинга. Вторая часть описывает методологию и результаты исследования потребительского восприятия элементов текущего комплекса маркетинга компании «Технологии зрения». Третья часть содержит описание предполагаемых усовершенствований рекомендательного характера, направленных на оптимизацию отдельных элементов комплекса маркетинга компании «Технологии зрения».

# Глава 1. Теоретические подходы к изучению комплекса маркетинга

## Традиционные подходы к изучению комплекса маркетинга

Концепция комплекса маркетинга, также известная, как маркетинг-микс (marketing-mix), лежит в основе формирования маркетинговой стратегии организации. Успешное воплощение маркетинговой стратегии зависит, в первую очередь, от определения инструментов ее реализации. Оптимальному использованию имеющихся в распоряжении организации ресурсов, входящему в этап планирования комплекса маркетинга, отводится важная роль большинством зарубежных и российских авторов (Наик, 2007, Дурович, 2010).

Существуют, однако, определенные разногласия среди теоретиков и практиков маркетинга, заключающиеся, главным образом, в том, что разработанные, начиная с середины прошлого столетия, концепции становятся неактуальными для сегодняшнего уровня развития бизнес-среды.

Комплекс маркетинга, как самостоятельная маркетинговая концепция, принял известные нам очертания путем эволюции данного понятия в теоретической бизнес-литературе двадцатого века. В середине прошлого столетия, данное понятие уже фигурировало в одной из работ Дж. Каллитона (1948), основной идеей которого было подобие формирования маркетинговой стратегии смешению определенных «ингредиентов» и созданию уникального рецепта успешной маркетинговой стратегии (Энис, Кокс, 2001).

Данную идею успешно развил Н. Борден (1953), пытавшийся, главным образом, определить, каково оптимальное количество и соотношение элементов комплекса маркетинга. Н. Борден, в конечном итоге, приходит к выводу, что состав элементов комплекса маркетинга может варьироваться, в зависимости от желания менеджера углубить анализ имеющихся в его расположении инструментов и применить различные методики разработки программы маркетинга (Борден, 1984).

Двенадцать элементов комплекса маркетинга, предложенных им, в качестве основных, включают планирование продукта (product planning), ценообразование (pricing), брендинг (branding), каналы дистрибуции (channels of distribution), личные продажи (personal selling), реклама (advertising), продвижение (promotions), упаковка (packaging), демонстрации (display), обслуживание (servicing), физические свойства (physical handling), поиск фактов и их анализ (fact finding and analysis) (Борден, 1984).

Идеи Н. Бордена эволюционировали силами его современников в широко известную концепцию четырех “P”, основные элементы которой предложены Дж. Маккарти (1964) (Гои, 2009). Элемент «продукт» (product) представляет из себя конкретные товары или услуги, производимые организацией или предоставляемые клиенту, неся определенный ценностный набор для потребителя. Элемент «цена» подразумевает денежное выражение ценности единицы товара или услуги для потребителя. Элемент «продвижение» (promotion) отвечает за информирование потребителя и совокупность мер по продвижению товара. Элемент «место» (place) относится непосредственно к обеспечению покупателя доступом к продукции в специализированных местах продаж. Данная концепция со временем стала классическим пониманием комплекса маркетинга.

Тем не менее, следует отметить, что концепция четырех “P”, главным образом, ориентирована на деятельность производителя. В противовес данной концепции ряд авторов выделяет концепцию четырех “C”, основанную на позиции покупателя. Основными элементами данной теории являются:

* Решение потребителя (customer solution);
* удобство (convenience);
* издержки потребителя (customer cost);
* коммуникации (communication).

Аналогичным образом строится и концепция четырех “A”, ключевыми компонентами комплекса маркетинга, согласно которой, являются:

* осведомленность (awareness);
* доступность (affordability);
* приемлемость (acceptability);
* легкость приобретения (accessibility);

(Котлер, 2006).

Среди ряда авторов принято считать, что теории четырех “A” и четырех “C” являются лишь дополнением к классическому комплексу маркетинга и не имеют реальной ценности и значимости в отрыве от него. Другими словами, данные концепции ориентируют поведение компании на рынке и подсказывают, каким образом она должна использовать элементы «пи», чтобы добиться успеха и заслужить лояльность потребителей (Котляров, 2012).

Однако, и концепция «4P» со временем подверглась критике ряда авторов, игнорируя поведение потребителя, а также не учитывая особенности маркетинга услуг. Данная концепция отдает продавцу центральное положение, что противоречит утверждению о том, что маркетинг, по своей сути, – это «менеджмент, ориентированный на потребителей» [18, с.4].

Необходимо понимать, что существуют дополнительные факторы, которые могут повлиять на поведение покупателя, например, наличие или отсутствие на рынке других потребителей, длинные очереди в магазинах, упаковка, заказ товара через посредников и его доставка и другие. Можно сказать, что сам процесс покупки товара, люди, которые имеют какое-либо отношение к этому процессу, и материальный предмет, служащий доказательством оказания услуги, являются немаловажными аспектами в осуществлении покупки.

В 1981 году создается концепция семи «P», включающая в число элементов комплекса маркетинга, помимо вышеперечисленных, также людей, процесс и физическое окружение. Данная модель ориентирована, в первую очередь, на организации, ведущие свою деятельность в сфере услуг. Элемент «люди» (People) отвечает за персонал и прочих лиц, вовлеченных в предоставление услуги клиенту; физическое окружение (Physical Evidence) относится к специфике предоставления услуги, с точки зрения оборудования, интерьера, прочих физических объектов, необходимых для предоставления услуг; за эффективный сервис, с точки зрения основного ряда процедур и упорядоченных действий, отвечает элемент «процесс» (Process). (Бумс, Битнер, 1981).

Следует учитывать, что поведение потребителей неподвластно контролю со стороны сервисной компании, в то время как персонал, оказывающий услугу, полностью контролируется фирмой. Таким образом, более целесообразно будет говорить об элементе «personnel» как о составляющей маркетинг-микса организации (Рафик, 1995).

М. Рафик и П. Ахмед в своем исследовании проводят сравнительный анализ подходов «4P» и «7P», позволяющий определить их основные достоинства и недостатки. Упоминается полнота и детальность концепции «7P» как одна из основных сильных сторон. В это время простота и легкость понимания и запоминания модели «4P» обеспечивают ее преимущество. Как следствие, она является хорошим педагогическим инструментом в таких областях, как, например, введение в маркетинг.

Подход «7P» имеет широкий ракурс и включает в себя дополнительные элементы: «процесс», «людей» и «материальные свидетельства», которые, с другой стороны, могут быть распределены по составляющим другой концепции. Недостаточность материальных свидетельств услуг, слишком простая и недостаточно широкая структура являются слабыми сторонами модели «4P». Очевидно, что она имеет больше недостатков и меньше преимуществ, нежели подход «7P». Несовершенство данной концепции объясняет причины ее критики и больший успех модели «7P».

Таким образом, попытки выделения основных элементов комплекса маркетинга, предпринятые еще в середине двадцатого века, вылились в формирование систематизированных подходов, широко используемых как современными компаниями, так и при профессиональной подготовке маркетологов. Стоит отметить, что вышеупомянутые теории четырех «P» и семи «P» успели зарекомендовать себя, как действующие концепции формирования комплекса маркетинга.

## 1.2 Современные подходы к изучению комплекса маркетинга

Многие авторы предпринимали попытки расширить традиционную концепцию «4P», включая в нее дополнительные элементы, аналогичные классическим «P»: люди (people), персонал (personnel), упаковка (package), покупка (purchase), исследование (probe), связи с общественностью (public relations). Считается, что такое расширение не является оправданным, поскольку оно нарушает само понятие маркетингового комплекса – систему параметров, переменных маркетинговой деятельности компании, управляя которыми она старается как можно лучше удовлетворить потребности целевой аудитории.

Получается, что все дополнительные инструменты не раскрывают сущность маркетинг-микса, а представляют собой всего лишь факторы, которые влияют на любую маркетинговую деятельность. Более того, дополнительные элементы могут входить в состав основных, например, «package» является частью элемента «product», «profit» – частью «price», а «public relation» входит в состав «promotion» (Голубков, 1999).

Ф. Котлер, в частности, предлагает добавить к четырем основным P еще две: политику (politics) и общественное мнение (public opinion), - которые он определил как инструменты глобального маркетинга. Нужно учитывать, что успех маркетинговой политики зависит от «восприимчивости» официальных институтов и общественности (Котлер, 2006).

Маркетологи имеют возможность использовать адаптивный подход к формированию маркетинг-микса компании, то есть трансформировать комплекс маркетинга в соответствии с деятельностью фирмы. Для этого компания должна тщательно изучить и проанализировать каждую составляющую модели «4P», не оставляя без внимания специфику своей отрасли и целевой аудитории. Например, важным элементом маркетингового комплекса для Интернет-магазина является способ платежа, так как часто именно удобство оплаты влияет на принятие решения потребителя о покупке товара в электронной торговой точке. Таким образом, данную составляющую можно выделить в качестве самостоятельного инструмента микса – «оплата» (payment) (Котляров, 2012).

Также, в противовес традиционным подходам к комплексу маркетинга, современные авторы выделяют множество новых концепций, многие из которых являются весьма радикальными. Так, Д. Мартин в 2009 году описывает теорию так называемого предпринимательского комплекса маркетинга, который, абстрагируясь от закрепившихся в литературе взглядов, проводит различия между корпоративным маркетингом и маркетингом с позиции предпринимателя, что более присуще малому и среднему бизнесу. Подчеркивая значимость последнего, Мартин замечает, что классическая концепция четырех «P» упускает из внимания саму суть маркетинга, состоящую в организационной гибкости, способности к адаптации и чувствительности к внешней среде (Мартин, 2009).

Первым среди четырех элементов, выделяемых ей, являются Практики (Practices). Суть данной переменной выражается в способности компании адаптировать реализованные ранее практики других организаций, основываясь на поглотительной способности. Другим элементом в рамках данной теории является Цель (Purpose), признавая целеполагание неотъемлемым этапом планирования, как важнейшей функции менеджмента. Такой элемент, как Личность (Personality) отвечает за личностные особенности предпринимателей, позволяющие эффективно использовать навыки мотивации и лидерства, а также для построения прочных деловых взаимоотношений с поставщиками и бизнес-партнерами.

Стоит, однако, заметить, что, предлагая радикальный подход подобного рода, Д. Мартин говорит о том, что невозможно недооценивать значимость корпоративного маркетинга и опыта предшественников, сохраняя аналогичный концепции «7P» компонент Процесса (Process) (Мартин, 2009).

Большинство маркетологов, как было отмечено, стремятся к управлению ресурсами организации с позиции производителя товара или поставщика услуги, манипулируя такими переменными, как цена, место, продукт и продвижение, как в случае с концепцией «4P» (Дев, Шульц, 2005). В 2005 году Дев и Шульц пытаются переосмыслить данный подход с точки зрения клиента и потребительского поведения.

Предложенная ими теория SIVA выделяет такие базовые элементы комплекса маркетинга, как Решение (Solution), Информация (Information), Ценность (Value) и Доступность (Access). Схема интеграции данного подхода с деятельностью фирмы может быть представлена рисунком 1.



**Рис. 1.** Интегрирование подхода SIVA

 Такой элемент, как «решение», в рамках данной концепции, сопоставим с переменной «продукт», выделенной в традиционных подходах. Однако продукт или услуга рассматриваются авторами как оптимальное удовлетворение реальной потребности потребителя. Информационный элемент отвечает, главным образом, за соответствие товара или услуги критериям информационного поиска потребителя, а также за установление коммуникаций с потребителем, которого авторы рассматривают, как подверженного влиянию различных референтных групп и имеющего определенный статус. Такая переменная, как «ценность», в отличие от традиционного элемента «цены» включает в себя, помимо базовой цены товара или предоставления услуги, также неценовые факторы, влияющие на решение потребителя о покупке, в том числе и персональные ценности. Что касается «доступности», здесь авторами подразумевается способность организации предоставить как наиболее удобный (физически) способ приобретения товара или получения услуги, так и наиболее быстрый и менее затратный с позиции потребителя (Дев, Шульц, 2005).

Характерной особенностью любого бизнеса, сопряженного со здравоохранением, является индивидуальный подход к клиенту. Одним из ведущих подходов к персонализации услуг является так называемый персонализированный маркетинг – крайняя степень сегментации, призванная учитывать индивидуальные особенности отдельных клиентов посредством персонализации и кастомизации (Арора, Дрезе, 2008).

Кастомизация возникает тогда, когда потребитель имеет возможность специфицировать один или более элементов комплекса маркетинга заблаговременно. Подобные возможности предоставляются, например, клиентам интернет-магазинов. Что касается персонализации, ее осуществление возможно лишь после первичной покупки и нацелено, главным образом, на увеличение числа повторных покупок. При предоставлении услуг или продаже продукции определенному потребителю учитываются данные его предшествующих покупок, что ведет на практике к повышению удовлетворенности и, как следствие, к увеличению прибыли организации (Ароора, Дрезе, 2008).

Бурное развитие средств коммуникаций и интернет-технологий открывает новые возможности в области более выгодного и качественного взаимодействия продавцов и покупателей путем персонализации. Персонализацией, в общем смысле, называется изготовление по требованиям покупателя товаров или услуг так, что он будет наслаждаться большим удобством, более низкими издержками и другими возможными преимуществами. Данный подход позволяет компании удовлетворять разнообразные потребности клиентов с минимальными затратами.

Персонализация может быть инициирована как потребителем, так и самой фирмой (Винд, 2001). Фирма собирает различные денные о спросе, интересах клиентов, их личностных качествах и предлагает услуги, адаптированные для определенных групп потребителей или даже отдельных клиентов. Если инициатором выступает потребитель, то он имеет возможность выбрать из нескольких опций те, которые больше всего подходят конкретно для него, и таким образом сформировать услугу согласно своим желаниям и потребностям.

С течением времени, как можно заметить, авторы предлагают все более новые и зачастую более радикальные концепции маркетинг-микс. Несмотря на адаптированность к особенностям некоторых отраслей и узкую направленность, данные концепции отталкиваются от классических подходов, дополняя одни элементы комплекса маркетинга и ставя под сомнение другие.

## 1.3 Описание основных элементов комплекса маркетинга

Анализ ключевых элементов комплекса маркетинга в рамках данной работы строится на концепции, предложенной в 2005 году профессором Корнелльского университета Ч. С. Девом и специалистом по интегрированным маркетинговым коммуникациям (IMC) Северо-Западного университета (Эванстоун, Иллинойс, США), директором консалтинговой компании Agora Inc. Д. Шульцом.

Данная концепция была упомянута выше в качестве одного из современных подходов к формированию комплекса маркетинга и носит название SIVA, согласно компонентам маркетинг-микса, объединенным ей. В то же время необходимо учесть ряд особенностей, характерных для рынка здравоохранения, так как данная отрасль имеет ряд особенностей, в качестве отдельного примера сферы услуг.

Первым элементом комплекса маркетинга, выделяемым в рамках концепции SIVA, является «Решение» (Solution). Ключевым вопросом, заданным с позиции потребителя, является вопрос о способе решения определенной проблемы. Необходимо понимать, что помимо, непосредственно, реализации очков, как товарной единицы, салоны оптики осуществляют целую цепочку процедур, по сути являющихся услугами, направленными на отдельного клиента.

Так, получение клиентом пары очков, удовлетворяющей всем необходимым, с его точки зрения, параметрам, подразумевает подбор оправы, проверку остроты зрения, подбор линз, разметку линз, проверку совместимости оправы и выбранного типа линз, изготовление конечной пары очков. Необходимо также определить, что представляет собой услуга и какими характеристиками она обладает.

Под услугой, в широком смысле, понимается результат трудовой деятельности, обладающий полезным эффектом, который может удовлетворить определенные потребности человека. Согласно Ф. Котлеру, услуга – «это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо» [8, с.541]. В то же время, существует мнение о том, что услуги взаимозаменяемы материальными товарами, т.е. удовлетворять одни и те же потребности можно как с помощью товаров, так и услуг (Тультаев, 2005).

Основанием для получения услуги, с точки зрения потребителя, является определенная потребность. Ф. Котлер определяет нужду как «чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо», а, следовательно, потребность – как нужду, которая принимает специфическую форму, основываясь на культурном уровне и личности человека (Котлер, 1991). Проецируя данную точку зрения на рынок оптики, можно сказать, что основанием для получения услуг салона оптики является потребность в улучшении показателей зрения, как элемент заботы о здоровье. Культурно-личностные характеристики клиента, таким образом, определяют особенности приобретаемых очков и набор процедур, сопряженных с их получением, включая услуги медицинского характера.

Такой элемент комплекса маркетинга, как решение, кроме того, согласно мнению авторов концепции, базируется, в первую очередь, на спросе, а не фокусируется на стороне предложения, как большинство классических подходов (Дев, Шульц 2005). Что касается спроса, применительно к здравоохранению, то здесь он выражается в наборе медицинских услуг и их количестве, которые клиент готов получить за определенный промежуток времени и по определенной цене.

С позиции потребности, спрос, очевидно, представляет собой некую платежеспособную потребность в улучшении состояния здоровья, а влиять на него могут, соответственно, личные и культурные особенности потребителя (например, эстетические предпочтения), уровень дохода и платежеспособность клиента, уровень медицинской необходимости в получении услуги и форсирование со стороны прочих здравоохранительных организаций.

Таким образом, в рамках элемента «решение» вопрос о наиболее эффективном решении проблемы клиента решается путем предложения ему не просто продукта или услуги, а комплексного подхода к удовлетворению его потребности. По данным The McKinsey Quarterly, компании, предлагающие, в противовес традиционным наборам товаров и услуг, решения определенных проблем потребителя, имеют на 3-7 % более высокий уровень рентабельности (Дев, Шульц, 2005).

Создав условия для эффективного решения реальной потребительской проблемы, необходимо сформировать определенный уровень осведомленности клиентов об этих решениях. Главным вопросом, с позиции потребителя, здесь становится «Где я могу больше узнать о них?». Повышение уровня осведомленности потребителя об определенном ценностном наборе, который несет та или иная услуга, может быть достигнуто путем использования различных инструментов, среди которых:

* Реклама;
* Cтимулирование сбыта;
* Личные продажи;
* Прямой маркетинг (Direct-marketing);
* Связи с общественностью (Public Relations).

Понятие рекламы включает информацию, обладающую различными способами и инструментами передачи, с целью привлечения внимания аудитории к ее объекту, а также направленную на создание определенного интереса к нему. В качестве получателя подобной информации выступает широкий круг лиц (Синяева, 2006). Процесс формирования стратегии в отношении рекламы предполагает определение целевой аудитории, цели рекламной кампании, содержание коммуникационного сообщения и разновидность канала передачи информации, определение масштаба и состава затрат на коммуникации, а также оценку их эффективности (Джоббер, 1998).

В качестве основных средств рекламы выделяют прессу, радио, телевидение, Интернет и т.д. Кроме того, использование нескольких каналов распространения рекламной информации может быть направлено на повышение осведомленности об одной и той же услуге. Качественный состав рекламных мероприятий, входящих в медиаплан, а также частотные характеристики использования определяются, главным образом, масштабом рекламной компании и размером соответствующего бюджета.

Что касается личных продаж, они представляют собой, непосредственно, взаимодействие с клиентом с целью формирования у потребителя представления об услуге, а также установления определенного уровня доверия к компании и ее услугам. Среди достоинств личных продаж стоит отметить высокую скорость получения обратной связи, что, в целом, положительно влияет на информативность и эффективность взаимодействия с потребителем.

Стимулирование сбыта направлено на побуждение к покупке посредством различных средств, в число которых могут входить программы скидок, предоставление подарков и бонусов, в том числе на конкурсной и бесплатной основе. Стимулирование сбыта может быть направлено как на новых клиентов, так и на поддержание существующей клиентской базы. Кроме того, меры по стимулированию могут затрагивать непосредственно продавцов и партнеров компании (Еремин, 2006).

Прямой маркетинг, или так называемый Директ-маркетинг базируется на контакте с потребителем путем прямой почтовой рассылки, средств прямой продажи (например, телефонные продажи) и средств интернет-маркетинга. Целью подобных мер могут служить как конкретные заказы, так и информирование об услуге. Одним из достоинств директ-маркетинга являются высокий уровень персонализации сообщения и простота охвата потребителей (Ивашкова, 2010).

Связи с общественностью или PR включают в себя непрерывное формирование и поддержку благоприятных отношений между потребителями и производителями. Основными средствами таких отношений являются: имиджевая реклама, цель которой – повысить осведомленность клиентов, паблисити (бесплатное размещение информации в СМИ), спонсорство и лоббирование – сотрудничество с представителями органов власти с возможностью содействия или противодействия принятию определенных законов (Ивашкова, 2010).

Рассматривая ценностный элемент комплекса маркетинга, необходимо учитывать как, в общем, ценообразование в сфере услуг, так и ценность предоставляемой услуги и сопряженных с ее получением затрат в глазах потребителя. Существует три основных метода ценообразования: ориентация на издержки производства, ориентация на спрос и ориентация на конкурентов. Выбор метода зависит от особенностей процесса производства услуги, состояния рынка и ценовой стратегии (Килль, 2009).

Большинство компаний используют второй метод, ориентируясь на спрос, т.е. на ценность, которую видит клиент в той или иной услуге. Однако раньше, как показывают исследования, организации устанавливали цены на свои услуги, учитывая, прежде всего, затраты, связанные с их производством и продвижением, потом ориентировались на конкуренцию и в самом конце на спрос (Зайтхамл, 1985).

Логично предположить, что цены на услуги варьируются в зависимости от уровня спроса на них, имеющего определенный уровень сезонности. Рынок здравоохранения, в свою очередь, имеет ряд особенностей, среди которых:

* Риск и неопределенность заболевания;
* определенный уровень асимметрии информации;
* государственное вмешательство.

Риск и неопределенность заболевания выражается в отсутствии у клиента уверенности в отсутствии тех или иных заболеваний или их наступления. И, если, в других аспектах здравоохранения можно наблюдать определенную сезонность спроса на услуги (например, вакцинация), то в случае приобретения оптики выделить подобные тенденции весьма проблематично. Что касается асимметрии информации, она выражается в обладании врачами и другими представителями медицинских компаний более глубокого знания о специфике заболевания, а следовательно, и затратности мер по оказанию медицинских услуг.

Проблема форсирования спроса медицинскими учреждениями может оказать влияние на ценообразование в области здравоохранения. Государственное вмешательство определяет некоторые «правила игры», главным образом, заключающиеся для частных здравоохранительных организаций в обязательном лицензировании деятельности и аккредитации лиц, оказывающих услуги.

Сущность ценового элемента концепции SIVA заключается в учете, помимо затрат на получение клиентом услуги, ряда неценовых факторов. При формировании цен необходимо обратить внимание на те издержки, которые сопряжены для клиента с получением услуги. К подобным затратам могут быть отнесены как временные издержки, выраженные в конкретном времени на предоставление услуги, физические усилия, прилагаемые клиентом, а также эмоциональные и нервно-психические затраты. Если компания старается минимизировать издержки потребителя, то она может акцентировать на этом внимание посредством рекламы и увеличивать цену, а клиенты, в свою очередь, будут готовы платить более высокую цену за минимизацию «косвенных» издержек (Килль, 2010).

С данной позиции можно говорить о том, что ценностный элемент включает в себя процессный компонент. Качество обслуживания и эффективность процесса получения услуги напрямую может влиять как на стоимость услуг, так и на уровень удовлетворенности потребителя. Ярким примером, демонстрирующим влияние ценностного компонента на процессный, как раз являются услуги здравоохранения в формате частных и государственных учреждений.

Организации, предоставляющие на платной основе медицинские услуги, предлагают высокий уровень сервиса, однако цены на их услуги гораздо выше, чем в государственных учреждениях. Последние же, не стремясь минимизировать косвенные издержки по получению услуги и предлагая сервис совсем иного уровня, ориентируются на более низкий ценовой сегмент.

Компонент «доступ», согласно концепции SIVA призван ответить на последний вопрос потребителя, «Где я могу найти нужное мне решение?» Одним из важнейших критериев обеспечения доступа клиента к услуге является непосредственно расположение сервисной точки. Потребитель склонен приобретать продукт или пользоваться услугой при условии их достаточно близкой дислокации.

Стандартные для потребителя услуги обладают малой степенью побуждения к затрате сил и передвижения для их получения. Однако если потребитель желает приобрести специфическую или нестандартную услугу, он готов затратить на дорогу и ее поиски гораздо больше времени. Что касается салонов оптики, то клиент склонен выбирать из имеющихся в непосредственной близости или удобно расположенных относительно его повседневных маршрутов точек. Определенное влияние оказывает и характер самой услуги – здравоохранительные услуги клиенты предпочитают получать недалеко от места проживания.

Кроме расположения сервисной точки, для потребителя имеет значение время, когда услуга может быть получена, то есть так называемый временной доступ. В современных условиях предоставление услуг происходит практически в любое время. Что же касается услуг салонов оптики, они по большей части не имеют выходных дней, а предоставление услуг осуществляется в течение всего рабочего дня.

Стоит отметить, однако, что для людей, находящихся на разных стадиях заключения сделки по приобретению услуги, фактор времени теряет свою значимость. Когда клиент уже сделал выбор относительно компании и начал потребление услуги, изменение времени работы компании не сможет изменить его решение (Разумовская, 2006).

Специфика оказания услуг на потребительском рынке имеет ряд негативных особенностей, таких как очереди, неупорядоченность списков посетителей, посторонние клиенты, которые могут плохо сказаться на восприятии доступа к услуге. Поэтому организации необходимо уделять немалое внимание окружению своих клиентов.

Таким образом, при выделении значимых элементов комплекса маркетинга, необходимо принимать во внимание как особенности бизнеса, функционирующего в сфере услуг, так и специфику здравоохранения и смежных с ним отраслей. Концепция SIVA, ориентируясь на потребителя, при успешном интегрировании способна стать той концепцией формирования комплекса маркетинга, которая была бы наиболее адекватной на рассмотренном рынке.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что эволюция взглядов, очерченных в литературе двадцатого века, открыла перед маркетологами важнейший ориентир в формировании маркетинговой стратегии. Вместе с тем, классические подходы к концепции маркетинг-микс предоставляют широкий инструментарий для маркетологов, позволяя варьировать количественный и качественный состав переменных.

Важность современных подходов основывается на необходимости учета наиболее значимых особенностей конкретной сферы деятельности компании. Адаптируя комплекс маркетинга к конкретной бизнес-среде, современные авторы предлагают ряд подходов, среди которых встречаются как близкие к классическим, так и более радикальные концепции.

# Глава 2. Исследование восприятия элементов комплекса маркетинга клиентами сети салонов оптики «Технологии зрения»

## 2.1 Программа исследования восприятия элементов комплекса маркетинга клиентами сети салонов оптики «Технологии зрения»

Прежде чем перейти к описанию методологии исследования, необходимо ознакомиться с базовой информацией об исследуемой организации. Сеть салонов оптики «Технологии зрения» функционирует в городе Пермь с 2008 года, базируясь на специализированных офтальмологических медицинских центрах (ОМЦ). На сегодняшний день Данная сеть представлена пятью салонами оптики, в том числе одним дисконт-салоном оптики и контактной коррекции.

Предоставляемые услуги, помимо базовых услуг по подбору очков и контактных линз, включают в себя ряд медицинских услуг офтальмологического характера, среди которых:

* полная компьютерная диагностика зрения;
* бесконтактное измерение внутриглазного давления на автопневмотонометре;
* исследование полей зрения на компьютерном периметре;
* осмотр глазного дна с линзой Гольдмана (необходим для своевременной диагностики отслойки сетчатки);
* биомикроскопия переднего отрезка глаза, хрусталика и стекловидного тела ( для выявления катаракты и др. заболеваний глаз)
* выдача заключения и выработка индивидуального плана наблюдения;
* направление на оперативное лечение катаракты, глаукомы, близорукости, астигматизма и др. по новейшим методикам;
* направление на консультации в специализированные лечебные учреждения.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы определить, каким образом отдельные элементы комплекса маркетинга компании «Технологии зрения» воспринимаются потребителем для последующего использования при совершенствовании комплекса маркетинга компании. Для успешной реализации поставленной цели, необходимо выполнить ряд задач, включающий в себя:

* формирование инструмента исследования;
* проведение опроса потребителей салонов оптики;
* систематизация первичных данных;
* анализ и интерпретация полученных данных.

Объектом исследования являются клиенты салона оптики «Технологии зрения» в возрасте от 15 лет, проживающие на территории г. Перми. Специфицируя объект исследования, необходимо уточнить, что в качестве объекта для данного исследования могут быть выбраны лишь клиенты, пользующиеся услугами салонов в комплексе.

В качестве предмета для данного исследования выступает восприятие потребителем отдельных элементов текущего комплекса маркетинга компании.

Главным методом исследования является опрос потребителей путем анкетирования. Получение первичных данных от респондентов осуществлялось непосредственно на территории салонов оптики, расположенных по адресам г. Пермь, ул. Попова, 16 и г. Пермь, ул. Уинская, 8. Данные салоны рассматриваемой сети наилучшим образом удовлетворяют требованиям проведения анкетирования.

Заполнение анкеты респондентом может проходить изолированно от персонала и других посетителей салона ввиду наличия некой рекреационной зоны для клиентов, ожидающих обслуживания, и отдельных мест для индивидуальной работы с клиентом (ознакомление с каталогами продукции, разметка линз), что обеспечит независимое заполнение анкеты респондентом в индивидуальном порядке.

Количество респондентов, принявших участие в опросе, установлено на уровне 244 человек, что, во-первых, видится достаточным в рамках опроса лишь в двух салонах сети, а во-вторых, является осуществимым для салона, имеющего центральное, с точки зрения городской географии, положение в одном из крупных торговых центров (для салона, расположенного по адресу ул. Попова, 16) и в высоконаселенном Мотовилихинском районе (для салона, расположенного в микрорайоне Садовый). В итоговую выборку вошли жители Перми, среди которых 82 мужчины (33,6%) и 162 женщины (66,4%) в возрасте от 15 до 62 лет.

Следует отметить, что для участия в опросе были выбраны лишь те клиенты, которые пользуются комплексными услугами салона, таким образом, покупатели упакованных контактных линз, сопутствующих товаров и аксессуаров для очков исключены из числа респондентов.

Основой для составления анкеты явились соответствующие блоки вопросов, основанные на существующих подходах к изучению комплекса маркетинга, выделяемых в современной литературе. Так как салоны очковой оптики, в первую очередь, относятся к организациям сферы услуг, наиболее актуальной концепцией среди классических подходов к формированию и совершенствованию комплекса маркетинга, для них является концепция 7P (Бумс, Битнер, 1981)

Однако, признавая традиционную концепцию ориентированной на производителя, данное исследование при формировании основного инструмента ориентируется на концепцию SIVA, как на более современную и ориентированную на потребителя модель (Дев, Шульц, 2005). Кроме того, предоставляя услуги медицинского характера, услуги по подбору оправ и оптических линз, компания использует ряд инструментов персонализации, характерной как для специфики бизнеса в целом, так и для премиум-сегмента, в силу чего необходимо рассматривать действующий комплекс маркетинга также с позиции персонализированного маркетинга для выявления реального восприятия услуги клиентом (Арора, Дрезе, 2008).

Анкета, таким образом, состоит из пяти блоков вопросов, четыре из которых призваны отразить восприятие клиентом действующих элементов комплекса маркетинга, и пятый касается общей информации о клиенте. Пример анкеты представлен в Приложении 1. Среди анализируемых элементов в соответствии с концепцией SIVA рассматривается услуга, как эффективное решение проблемы клиента (Solution), информация, которую получает потребитель в процессе информационного поиска (Information), ценность услуги, как с позиции цены, так и неценовых факторов (Value) и доступ к услуге, в разрезе оперативности, доступности услуги и минимизации усилий клиента по ее получению (Дев, Шульц, 2005).

Исследование включает в себя ряд гипотез, которые можно изложить следующим образом:

Гипотеза 1. Помимо сугубо медицинских мотивов, высокую значимость для потребителя представляет эстетический мотив приобретения пары очков.

Гипотеза 2. Важнейшим из критериев выбора салона оптики для потребителя является наличие дополнительных медицинских услуг офтальмологического профиля.

Гипотеза 3. В процессе информационного поиска потребитель ориентируется на внутрегрупповые коммуникации.

Гипотеза 4. Место расположения салона и быстрый доступ к его услугам являются важнейшим критерием выбора салона оптики.

## 2.2 Результаты исследования восприятия элементов комплекса маркетинга клиентами сети салонов оптики «Технологии зрения»

На основе полученных ответов респондентов удалось сделать ряд выводов. Первый из них касается частоты покупки очков в специализированных салонах. Процентное соотношение респондентов, согласно регулярности покупки очков представлено на рисунке 2.

**Рис. 2.** Частота приобретения очков

Как видно на рисунке, более половины респондентов (55%) склонны приобретать оптику раз в 2 года, что может свидетельствовать о восприятии услуги как регулярной медицинской необходимости. Кроме того, приобретение или замена имеющейся оптики рекомендуется к осуществлению именно с данной частотой офтальмологами ОМЦ. Также стоит отметить, что среди респондентов не встречаются люди, впервые приобретающие очки, что говорит о сформированном опыте покупки очков и получении сопутствующих медицинских услуг.

Среди мотивов покупки, как можно увидеть на рисунке 3, лидирующим является изменение зрения клиента (34%). Данный мотив накладывает определенное ограничение в виде невозможности повлиять на него со стороны маркетолога. Однако процентное соотношение других двух мотивов – стремления испытать новейшие технологии и удовлетворения эстетических потребностей (29% и 27% соответственно), свидетельствует о том, что у потребителя сформированы определенные ценностные ориентиры.

**Рис. 3.** Основные мотивы покупки

Что касается непосредственно выбора пары очков, наибольшее предпочтение отдается практичности и универсальности оправ и линз (рис. 4). Это говорит о том, что потребитель склонен иметь одну основную пару очков. В совокупности с данными о технологических мотивах это подчеркивает важность высокотехнологичных оправ и линз, предполагающих многоцелевое использование одной конкретной пары (чтение, работа за компьютером, улучшение зрения на различных фокусных расстояниях, соответственно диоптрии). Тем не менее, нельзя не учитывать популярность так называемой статусной оптики и дополнительных пар очков для различных целей: в их пользу свидетельствует стремление 20% и 21% покупателей (соответственно) приобретать подобную продукцию.

**Рис. 4.** Значимость критериев продукции при выборе очков

На выбор салона оптики, в большей степени, оказывают влияние наличие дополнительных услуг (44% респондентов руководствуются именно этим показателем) и ассортиментный ряд оптики (31% респондентов) (рис. 5).

**Рис. 5.** Основные критерии выбора салона оптики

Как видно на рисунке 5, респонденты абсолютно не подвержены внутригрупповому влиянию, а действительное восприятие статусности салонов далеко от желаемого: лишь 17% респондентов отмечают важность статуса салона как ключевого критерия выбора.

Что касается информации, полученной в ходе информационного поиска, то опрос показал, что главенствующая роль отведена личным знаниям и опыту клиента (рис. 6). Также немаловажную роль играет и местоположения салона. Незначительность группового влияния, опять же, подтверждается и здесь.

**Рис. 6.** Источники информации, оказывающие влияние на решение о выборе салона оптики

Как видно на рисунке 6, реклама оказывает лишь незначительное влияние в процессе информационного поиска. Рисунок 7 отражает источники, где реклама могла быть увидена клиентом до посещения салона. Основная доля приходится на наружную рекламу. Кроме того, практически треть респондентов отмечают, что не встречали рекламы сети оптик «Технологии Зрения».

**Рис. 7.** Реклама, увиденная в процессе информационного поиска

Наиболее часто встречающимся ценовым диапазоном при выборе первой пары очков является 5-10 тысяч рублей (рисунок 8 отражает количество респондентов, указавших соответствующие ценовые диапазоны для основной и дополнительной пары очков). Верхней же границей для большинства респондентов, при выборе дополнительной пары очков, является сумма 5 тысяч рублей. Данный результат вполне логичен, учитывая стремление большинства респондентов приобрести практичную и универсальную оправу в качестве основной, а значит, приобретение дополнительной пары для них не является приоритетом.

Тем не менее, 16% респондентов готовы заплатить от 5 до 10 тысяч рублей за вторую пару очков, очевидно из эстетических соображений. Несмотря на то, что за период проведения анкетирования был выполнен ряд заказов на изготовление очков стоимостью более 20 тысяч рублей, среди респондентов не оказалось подобных клиентов, и лишь 5% из них готовы заплатить за основную пару очков сумму от 15 до 20 тысяч рублей.

**Рис. 8.** Личный ценовой диапазон для приобретения пары очков

Среди медицинских услуг, предоставляемых салонами оптики, наиболее востребованными при однократном визите респонденты выделяют базовую проверку остроты зрения (38%) и консультацию офтальмолога (34%). На долю желающих пройти комплексное обследование глаз и диагностику глазных заболеваний приходится лишь 18% и 10% респондентов, соответственно.

В качестве основной цели визита в салоны оптики «Технологии Зрения» респонденты в равной доле выделяют приобретение новых очков и замену старой оптики (34%). Как уже отмечалось, это связано, в первую очередь, с медицинской необходимостью. 24% респондентов, кроме того, осуществляют регулярную проверку зрения без приобретения или замены имеющейся оптики. Цель ознакомления с новыми технологиями и ассортиментом преследует лишь незначительная часть респондентов. В то же время, 87% респондентов согласны получать информацию о новых типах линз и оправ, а критерии технологичности, как было установлено ранее, и широкого ассортиментного ряда являются важными для потребителя.

Таким образом, можно сказать о том, что, в действительности, несмотря на то, что «Технологии зрения» позиционируют себя как салон оптики премиум-класса, большинство их потребителей можно классифицировать в пределах двух крупных сегментов, на основании той потребности, цели удовлетворения которой служит визит в салон оптики. Первый сегмент охватывает потребителей, руководствующихся, главным образом, соображениями заботы о здоровье. Ко второму сегменту можно отнести клиентов, для которых на передний план выходят эстетические мотивы приобретения очков.

 Характеризуя первый из выделенных сегментов, необходимо определить, какие требования предъявляются данной группой потребителей к приобретаемой оптике. На основании анкетирования удалось установить, что именно для данного сегмента главенствующими критериями выбора продукта являются практичность и универсальность пары очков, данным показателям отдают предпочтение 47% и 36% респондентов, соответственно. Что касается конкретных изделий, удовлетворяющих критериям универсальности и практичности – а это, в первую очередь, оправы для регулярного, ежедневного, использования, имеющие лаконичный дизайн, а также многоцелевые очки, - данная категория изделий, по большей части, относится к низкому ценовому диапазону.

В действительности, как показали результаты исследования, именно для сегмента, отдающего предпочтение повседневной оптике, характерна склонность к приобретению более дешевых пар очков. Порядка 36% клиентов отмечают, что верхней границей личного ценового диапазона для них является сумма равная пяти тысячам рублей, в то время как 57% потребителей отдают предпочтение очкам, находящимся в ценовом пределе от пяти до десяти тысяч рублей. На выбор клиентом, относящимся к данной группе потребителей, салона оптики «Технологии зрения» в 73% случаев оказал влияния опыт предыдущих покупок, а в 21% случаев – место расположения салона.

При этом, наличие дополнительных услуг, как основной значимый критерий салона оптики, выделяют 49% респондентов. Стоит отметить, что, в большинстве случаев, визит в салон оптики для подобных клиентов связан с проверкой зрения (для 42% клиентов) и заменой имеющейся пары очков (для 42% клиентов) приобретение новой пары очков, как основную цель посещения салона, отмечают лишь 16% клиентов.

 Вторым значимым сегментом для компании является группа потребителей, в первую очередь ориентирующихся на эстетические мотивы при покупке оптики. В рамках текущего позиционирования компании необходимо уделить особое внимание данной группе потребителей, как основному сегменту, на который ориентируется компания. В данную группу потребителей, в ходе проведения опроса, вошли 44% мужчин и 56% женщин. Ключевыми характеристиками изделий, важными для данного сегмента, являются статусность модели и ее соответствие конкретной ситуации использования.

Оптика, соответствующая данным требованиям, характеризуется, в основном, более продвинутым дизайном оправы и оснащается линзами, наиболее подходящими для разных ситуаций использования. К подобным изделиям относятся, например, очки для чтения, работы за компьютером, очки с различными покрытиями линз для активного отдыха или вождения транспортного средства, а также так называемая «статусная» оптика, для которой главным атрибутом становятся внешние характеристики оправы, независимо от наличия диоптрии.

Требования к статусности приобретаемой оптики и ее соответствия различным ситуациям предъявляют 36% и 31% клиентов соответственно. Наглядно распределение частоты выбора той или иной характеристики изделия отражена рисунком 9.

**Рис. 9.** Основные значимые характеристики оптики для сегмента потребителей, ориентирующихся на эстетические мотивы

 Для данного сегмента, кроме того, характерна склонность к приобретению более дорогостоящей оптики, в качестве основной. В первую очередь, это связано с тем, что очки, удовлетворяющие критериям статусности и эстетической привлекательности, как правило, базируются на оправах средней и высокой ценовой категории. Кроме того, в силу высокой частоты выделения клиентами соответствия оправы различным ситуациям ношения очков, для данного сегмента, очевидно, значимым становится наличие дополнительных пар очков. Распределение личных ценовых диапазонов для приобретения основной и дополнительной пары очков внутри рассматриваемого сегмента представлено на рисунках 10 и 11.

**Рис. 10.** Ценовой диапазон для покупки основной пары очков для сегмента потребителей, ориентирующихся на эстетические мотивы

Как видно на рисунке 10, низкий ценовой сегмент не является привлекательным для данной группы потребителей. Большинство (65% клиентов) ориентируется на средний ценовой диапазон, верхней границей которого является сумма, равная десяти тысячам рублей. В то же время, в отличие от потребителей, ценящих в оптике практичность и универсальность, в данной группе клиентов чаще встречаются случаи приобретения пар очков стоимостью до 15 тысяч рублей и до 20 тысяч рублей (27% и 8% респондентов соответственно).

Рассматриваемый сегмент заметно отличается от рассмотренного выше по данному показателю, потому как, во-первых, ассортимент высокостатусной оптики, в принципе, обладает высокими стоимостными характеристиками, а во-вторых, разумно предположить, что, отдавая приоритет соответствию очков конкретным ситуациям использования, потребитель нивелирует значение универсальности пары очков, оставляя за собой возможность приобретения дополнительных пар для менее важных целей. Ярким примером, в данном ключе, могут служить очки для чтения и работы за компьютером, которые, как показывает практика, обладают большим износом и не являются, в большинстве своем, элементами стиля и статуса клиента.

**Рис. 11.** Ценовой диапазон для покупки дополнительной пары очков для сегмента потребителей, ориентирующихся на эстетические мотивы

Рисунок 11 показывает, что основным ценовым диапазоном для приобретения дополнительной пары очков является диапазон до пяти тысяч рублей (79% респондентов отмечают его в качестве личного диапазона). Однако, в то время как в сегменте потребителей, ориентирующихся на универсальные очки, лишь 12 % потребителей были готовы заплатить за дополнительную пару более пяти тысяч рублей, в данном сегменте сумма равная десяти тысячам рублей является верхней границей для 21% клиентов. В целом же, по данному критерию сегменты различаются относительно незначительно: подавляющая часть очков, приобретаемых для использования в специфических ситуациях, обладают низкой стоимостью.

Логично предположить, что для потребителя, отдающего предпочтение внешним характеристикам очков, выбор салона оптики во многом будет определяться предлагаемым ассортиментом оправ и линз, а также статусностью самого салона, где будет приобретена требуемая пара очков. Как и для потребителей, относящихся к первому сегменту, для клиентов, ориентированных на статусную оптику, немалое значение имеет наличие предоставляемых салоном дополнительных медицинских услуг. Однако наибольший интерес, согласно результатам исследования, клиент проявляет именно к ассортименту продукции, что наглядно отражено на рисунке 12.

Кроме того, стоит заметить, что критерий статусности самого салона играет важнейшую роль лишь для 17% потребителей в данном сегменте. Таким образом, при разработке рекомендаций по оптимизации комплекса маркетинга, необходимо учесть важность ассортимента очков, способных подчеркнуть статус владельца. Внимание потребителя в премиум-сегменте следует привлечь, в первую очередь, не за счет статусности самого салона, а за счет предлагаемого ассортимента.

**Рис. 12.** Основные потребительские ориентиры при выборе салона оптики для сегмента потребителей, ориентирующихся на эстетические мотивы

В отличие от потребителей, которые относятся к первому сегменту, покупатели статусной оптики в меньшей степени руководствуются опытом прошлых покупок, отдавая предпочтение салону с наиболее приемлемым ассортиментом, а значит, в данном сегменте салоны оптики «Технологии зрения» способны привлечь потребителей, ранее пользовавшихся услугами прочих салонов.

Что касается процесса информационного поиска, то на потребительский выбор в данном сегменте абсолютно не влияют рекламные материалы, согласно опросу. В то же время, почти половина респондентов (45%) определяют важность места расположения при поиске подходящего салона оптики. Если говорить о рекламных материалах, необходимо учесть, что 34% респондентов, относящихся к данной группе потребителей, совсем не встречали рекламные материалы, включающие информацию о сети салонов оптики «Технологии зрения», 43% респондентов встречали наружную рекламу, и лишь 23% клиентов обратили внимание на рекламу в СМИ.

Учитывая, что само местоположение салона является значимым фактором при поиске информации и преимущество, в данном случае, материалов наружной рекламы над материалами СМИ, необходимо, при оптимизации информационного компонента, оценить разумность затрат на рекламу в СМИ.

Порядка 37,9% клиентов, отнесенных на основании анкетирования, к рассматриваемому сегменту, выразили готовность пользоваться платными медицинскими услугами, предоставляемыми в выбранном ими салоне оптики после приобретения основной пары очков. Кроме того, среди дополнительных медицинских услуг офтальмологического характера в данном сегменте выделяют, по большей части лишь базовую проверку зрения (45% респондентов) и консультации офтальмолога (39% респондентов). Рисунок 13 отражает предпочтения потребителей при выборе дополнительных медицинских услуг, предоставляемых салоном оптики.

**Рис. 13.** Предпочтения в области дополнительных медицинских услуг потребителей, ориентирующихся на эстетические мотивы

В качестве основной цели визита, в отличие от представителей других сегментов, клиенты, ориентирующиеся на эстетические качества очков, выделяют, по большей части, приобретение новой пары очков (согласно ответу 54% респондентов). Достаточно велика доля тех клиентов, которые посещают салоны оптики для замены имеющейся у них пары очков, таких респондентов в ходе опроса было выявлено порядка 30%. Данные показатели являются вполне объяснимыми, учитывая специфику статусной оптики.

Клиент либо приобретает основную пару очков и совершает покупки последующих пар очков для специальных целей (отдых, вождение автомобиля, чтение и т.д.) по мере возникновения потребностей, либо совершает покупки с определенной периодичностью, обзаводясь дополнительными очками для привнесения изменений в собственный стиль, либо периодически меняет основную пару очков, в соответствии с текущими представлениями о необходимом дизайне очков и подходящем типе линз.

Кроме того, следует заметить, что клиенты рассматриваемой категории, согласно опросу, не совершают визитов в салон оптики для регулярной проверки зрения, равно как и для ознакомления с новыми технологиями, применяемыми в изготовлении очков. Однако посещение оптики, связанное с ознакомлением клиента с текущим ассортиментом, становится актуальным для 16% респондентов.

Подводя итог, представляется возможным составление некоего портрета потребителя, на которого компании следует ориентироваться при корректировке комплекса маркетинга. В целом, можно сказать, что потребитель, о котором идет речь, является жителем города Перми, по большому счету, относительно молодого, ближе к среднему, возраста. Оптика для данного потребителя входит в круг регулярных покупок, которые он совершает, в среднем, раз в один-два года. Каждое новое приобретение или замена оптики, главным образом, связано для рассматриваемого потребителя не только с заботой о здоровье глаз и комфортном зрении, но и изменениями в личных требованиях к внешнему виду очков.

Потребитель не стремится приобрести одну пару очков на все случаи жизни. Напротив, его выбор предопределяют различные ситуации ношения очков, где выбранная им оправа подчеркнет стиль и статус, а различные варианты линзовых покрытий обеспечат комфортное зрение в требуемых условиях. Имея при этом основную пару очков, потребитель стремится к приобретению оптики, обладающей определенной долей престижа. Визит в салон оптики связан для данного потребителя с покупкой новой пары очков, это значит, что клиент может совершить заказ, как на основную, так и на дополнительную пару.

Проводя поиск информации о салонах оптики, рассматриваемый потребитель в меньшей степени ориентируется на советы родственников и знакомых. Опыт предыдущих покупок также незначительно влияет на выбор оптики, когда на передний план для клиента выходит ассортимент. Рекламные материалы, которые встречает клиент, являются, по большей части, элементами наружной рекламы салона. Учитывая, что место расположения точки является весомым аргументом в пользу салона оптики для выбранного клиента, можно сказать о том, что он обращает внимание на внешний облик салона и удобство его расположения.

Клиент ценит свое время: изготовление пары очков в короткие сроки для него важнее, чем более детальные консультации офтальмологов. В связи с этим, при новом обращении в салон, клиент склонен пройти лишь базовую проверку остроты зрения, в качестве регулярной меры, позволяющей ему следить за здоровьем. В качестве основной пары очков клиент склонен иметь оправу стоимостью до 10 000 рублей, а порой и выше.

Дорогостоящая оптика характеризуется весьма солидным выбором оправ, подчеркивающих индивидуальность клиента и тот статус, который он хочет подчеркнуть. Кроме того, в различных жизненных ситуациях потребитель использует дополнительные очки, приобретенные в более низкой ценовой категории (до 5 000 рублей), регулярно заменяя подобные изделия.

# Глава 3. Разработка рекомендаций по оптимизации комплекса маркетинга сети салонов оптики «Технологии зрения»

При оптимизации комплекса маркетинга необходимо, в первую очередь, учесть, на какой сегмент ориентируется организация при формировании стратегии. На основании интерпретации результатов исследования, было выделено два значимых для компании сегмента. Критерием для классификации потребителей послужил их основной мотив приобретения очков в салоне оптики. Таким образом, первый сегмент характеризуется сугубо здравоохранительными мотивами, а второй сегмент нацелен на приобретение качественной оптики высокого класса, удовлетворяющей, помимо прочего, его эстетическим представлениям. Согласно текущему позиционированию компании, в рамках данной работы предполагается сосредоточение внимания на втором из выделенных сегментов, как на наиболее прибыльном, уступающим, однако, первому сегменту по объему.

Меры, предлагаемые для принятия, описанные в данной работе, носят сугубо рекомендательный характер и базируются на отдельных элементах комплекса маркетинга, нуждающихся в доработке. Необходимо понимать, что не каждый аспект выделенных компонентов комплекса маркетинга нуждается в корректировке, потому как компания «Технологии зрения», функционируя около пяти лет, создала ряд условий, обеспечивающих эффективность комплекса маркетинга.

Основным направлением проведения мероприятий по оптимизации комплекса маркетинга, является элемент «Решение». Компании следует предлагать комплексные решения в области статусной оптики, развивая ассортимент соответствующих оправ. Мотив удовлетворения эстетических потребностей довольно тесно пересекается с мотивом обладания высокотехнологичной парой очков. Поэтому представляется возможным обеспечить клиента информацией о материалах и технологиях, используемых для изготовления более дорогих пар очков высокого статуса. Данную информацию можно предоставить как непосредственно перед оформлением заказа, так и при помощи информационных материалов салона, таких как специализированные демонстрационные стенды. Цель создания демонстрационных стендов заключается в наглядной демонстрации достоинств разных покрытий линз путем воздействия на них различным освещением. Кроме того, текущая выкладка товара выполнена таким образом, что клиенту на первый взгляд довольно трудно определить, будет ли конкретная оправа соответствовать целям использования. Необходимо сгруппировать ряд оправ по основной цели их использования. Среди основных групп предлагается выделить следующие:

* Очки для активного отдыха
* Очки для работы в офисе
* Очки, предназначенные для активных автомобилистов
* Очки для повседневного ношения.

Каждая товарная группа может располагаться на отдельных стойках, а непосредственно рядом с каждой из подобных стоек рекомендуется расположить наглядные материалы, иллюстрирующие достоинства оправ и предлагающие подходящие для выбранных ситуаций линзы. Подбор очков также должен происходить с учетом требуемой ситуации ношения очков. Это значит, что оптик-консультант, выявив потребности, должен предложить различные варианты комбинаций материалов оправ и линз, оптимальных для разных ситуаций.

Также, учитывая необходимость повысить восприятие и осведомленность потребителя на этапе поиска информации, имеет смысл использовать каналы коммуникаций, отличные от текущих. Как показал опрос, реклама в СМИ встретилась лишь незначительному числу респондентов. В рамках оптимизации информационного компонента, возможно использование рекламы в медицинских центрах, а также городских интернет-порталах, посвященных здравоохранению. Компания имеет достаточно информативный сайт, а кроме того, располагает небольшим интернет-магазином, и продвижение при помощи сетевых ресурсов позволило бы повысить осведомленность потребителя о предлагаемых услугах и ассортиментном ряде салонов оптики.

Опрос также показал, что наружная реклама показала большую степень восприятия потребителем. В то же время, материалы наружной рекламы отражают лишь общую информацию о салоне. Рекламный материал, расположенный на фасаде ТЦ «Айсберг» нуждается в редактировании. Во-первых, его место расположения позволяет ознакомиться с информацией лишь при входе в ТЦ с одной стороны. Кроме того, информация на самом рекламном щите содержит лишь место положения салона относительно этажей ТЦ.

В рамках совершенствования информационного компонента, предлагается отказаться от имеющегося небольшого рекламного щита, расположенного на первом этаже фасада ТЦ «Айсберг» по адресу ул. Попова, 16, в пользу более информативного материала. Рекламный материал, согласно концепции SIVA, должен содержать не только информацию о том, на каком этаже находится салон оптики «Технологии зрения», но и краткую информацию о решениях в области оптики, которые предлагает салон.

В круг отражаемой рекламными материалами информации предлагается внести некоторые данные о тех категориях оправ, которые выделены в рамках совершенствования элемента «Решение». Такими данными могут служить, например, сведения о поступлении новой коллекции дизайнерских оправ, или о расширении линейки очков для активного отдыха (особенно подобная мера видится эффективной в соответствующие сезоны, когда подобные коллекции могут пользоваться спросом).

Кроме того, как было отмечено, необходимо отказаться от рекламных материалов в СМИ, отдавая предпочтение соответствующим рекламным материалам в медицинских учреждениях. В первую очередь, данная мера нацелена на повышение информированности потенциальных клиентов об услугах салонов оптики «Технологии зрения», в том числе, входящих в круг дополнительных платных услуг.

Подобные рекламные материалы могут, к примеру, содержать информацию о важности обследования тех или иных характеристик состояния здоровья глаз, о пользе предлагаемых процедур, а также, в целом о необходимости подбора качественной оптики. Таким образом, потенциальные клиенты, имеющие проблемы в области здоровья глаз, или желающие пройти диагностику для их выявления, могут быть осведомлены о том, что салоны оптики «Технологии зрения» способны предоставить комплексное решение проблем офтальмологического характера.

В рамках совершенствования ценностного компонента необходимо сделать акцент на снижение косвенных издержек, которые несет потребитель при заказе очков в салоне оптики. Изготовление очков, в зависимости от конкретного случая, может потребовать от клиента одного или нескольких визитов в салон. В связи с этим, рекомендуется предложить клиенту возможность эффективного использования времени ожидания изготовления очков.

Данный шаг связан, в первую очередь, с начавшейся месяц назад акцией «очки за час», предполагающей подбор оправы, подбор и разметку линз, проверку остроты зрения, оформление заказа и непосредственно изготовление очков в течении одного часа. Существует, однако определенный временной интервал, составляющий порядка тридцати-сорока минут (в зависимости от случая), когда вовлеченность клиента в процесс не требуется. Главным образом, это происходит на этапе, когда оптик-консультант документально обрабатывает полученный заказ, а мастер занимается изготовлением требуемой пары очков.

Описанный временной промежуток необходимо заполнить, предоставив клиенту дополнительную ценность от посещения салона. Так как целевой потребитель ценит свое время, необходимо исключить возможность получения заказа на следующий день. Временной промежуток достаточно мал для того, чтобы клиент сумел успеть выполнить какие-либо личные задачи за пределами салона, но, в то же время, достаточно велик для ожидания.

Заполнение данного временного промежутка предлагается провести на основе тех услуг, которые предоставляет салон. Для салона, расположенного по адресу ул. Попова, 16, возможно предоставление офтальмологом консультаций для клиента на предмет здоровья глаз. Кроме того, клиент сможет пройти дополнительную диагностику, на которую, в обычной ситуации, он не смог бы выделить время.

Для салона, расположенного по адресу ул. Уинская, 8, рекомендуется более эффективное использование процедурного кабинета. Клиенты, ожидающие выполнения заказа, смогут воспользоваться новейшим оборудованием для получения физиотерапевтических и прочих процедур, направленных на оздоровление глаз. Кроме того, в совокупности с консультацией специалиста, это поможет популяризировать предлагаемые дополнительные услуги.

Получив на бесплатной основе, при выполнении заказа на изготовление очков, определенную процедуру, требующую систематического использования, а также рекомендации от врача, клиент, возможно, будет склонен получать подобные услуги и в дальнейшем, посещая процедурные кабинеты салонов «Технологии зрения» и в будущем. Следует заметить, что в данном случае имеет место некоторое форсирование спроса, потому как необходимость получения определенных процедур обосновывается медицинским специалистом.

Помимо прочего, возможно предоставление скидок на определенные сопутствующие товары при покупке очков. К таким товарам можно отнести приспособления для хранения очков и их безопасного содержания, в том числе в автомобиле. Также к данной категории товаров можно отнести средства по уходу за покрытием линз.

Элемент «доступность», как показывает исследование, не нуждается в кардинальных изменениях или нововведениях. Расположение салонов отмечается как приемлемое по показателю удобства для клиентов. Кроме того, с точки зрения городской географии, данные салоны имеют выигрышное положение. Стоит, тем не менее, ввиду изменения других комплексов маркетинга, привести «доступность» в соответствие с ними.

Как было отмечено, в целях оптимизации ценностного элемента, предполагается более активное задействование процедурных кабинетов и специализированного оборудования, находящегося в распоряжении салонов оптики. Однако нужно учесть, что обеспечить доступ к получению определенных медицинских услуг может только специалист медицинского профиля, количество которых не превышает одного человека на салон.

Для того чтобы обеспечить более эффективное предоставление дополнительных услуг, необходимо, чтобы управление процедурным кабинетом проходило обособленно от общего медицинского кабинета. Дело в том, что, предоставляя медицинские услуги клиентам, ожидающим выдачи заказа, или посетившим салон специально с этой целью, медицинский работник не имеет возможности проводить проверку зрения и консультации прочих клиентов, для которых это является важным этапом при оформлении заказа.

Наличие дополнительного медицинского работника, таким образом, поспособствует, с одной стороны, эффективной реализации мер, предложенных в рамках оптимизации других элементов комплекса маркетинга, а с другой стороны, сократит очереди в целом, позволяя клиенту незамедлительно получить необходимые услуги салона.

# Заключение

Формирование комплекса маркетинга компании является важнейшим шагом при определении маркетинговой стратегии. Комплексный подход к элементам, выделяемым в рамках различных концепций, позволяет эффективно распределить ресурсы предприятия и организовать продвижение продукции или услуг, в соответствии с целями компании. Будучи сформулированными в разные этапы научного становления маркетинга, данные концепции могут варьироваться, в зависимости от набора компонентов маркетинг-микс, выделяемых автором, а также специфики бизнеса.

Принимая во внимание предложенные в различных литературных источниках теории формирования комплекса маркетинга, данная работа анализирует комплекс маркетинга сети салонов «Технологии зрения» с позиции концепции SIVA, ориентированной на потребителя и наиболее приемлемой, с точки зрения выбранного рынка.

Основываясь на данной концепции, было проведено исследование текущих характеристик комплеса маркетинга сети салонов оптики «Технологии зрения», которое основывается, в первую очередь, на восприятии отдельных элементов клиентами салонов. На основании результатов исследования, был выделен основной сегмент, на который следует ориентироваться компании при текущем ее позиционировании, а также найдены некие точки несоответствия и несовершенности текущего комплекса маркетинга, с позиции выбранного сегмента.

Разработанные рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга, в той или иной мере, затрагивают каждый из четырех элементов, выделенных согласно концепции SIVA. Главным направлением является предоставление клиентам сети не просто качественной оптики, представленной оправами и линзами разных вариаций, а комплексное решение реальных проблем потребителя. Вокруг предложения решений строятся также и такие элементы, как информация, ценность и доступ. Кроме того, предпринята попытка повысить эффективность предоставления дополнительных медицинских услуг и их ценность для потребителя.

 Таким образом, при успешной интеграции концепции SIVA и эффективной реализации предложенных мер, ожидается повышение конкурентоспособности компании в выбранном сегменте, а также привлечение новых потребителей. В целом, предложенные изменения имеют возможность оказать положительное влияние на долю рынка компании, а также обеспечить эффективное функционирование сети салонов оптики «Технологии зрения»

# Список литературы

**Монографическая литература**

1. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №6.
2. Дурович А.П. Менеджер турагентства . – Минск: Современная школа. – 2010. – С.27.
3. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации учебник. – М.: КНОРУС. – 2006. – С.379.
4. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИД «Инфра-М». – 2010. – С.140-141.
5. Килль М.Ю. Коммерческая деятельность в сфере услуг: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. – 2010. – С.37-38.
6. Килль М.Ю. Методические указания по модульному изучению дисциплины «Ценообразование на услуги». – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. – 2009. – С.7-14.
7. Котлер Ф. 300 ключевых вопрос маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», - 2006, - С.76-77.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер. – 1998. – С.541.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Пер. с англ. – М.: Издательство «Прогресс». – 1991. – С.49-50.
10. Котляров И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - №4.
11. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2006. – С.131.
12. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг / Московская финансово-промышленная академия. – М., - 2005. – С.9-12
13. Энис Б.М., Кокс К.Т. Классика маркетинга. – СПб. – 2001. – С. 529.

**Иностранная литература**

1. 14 Arora, N., Dreze, X., Ghose, A. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice // Marketing Letters. 2008. P. 305-321.
2. Booms, B.H. and Bitner, M.J. Marketing strategies and organization structures for service firms // Marketing of Services. 1981. P. 47-51.
3. Borden, N. The Concept of the Marketing Mix // Journal of Advertising Research. – Vol.2. – September 1984. – P.9.
4. Dev, C.S., Schultz, D.E. A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21 st century // Marketing Management. 2005. P. 18-24
5. Goi, C. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? // International Journal of Marketing Studies. – Vol.1. – May 2009. – P.3.
6. Jobber, D. Principles and practice of marketing. - 2nd edition. – McGraw-Hill Publishing Company. – 1998. – P.329-330.
7. Naik, P.A., Raman, K., Winer, R.S. Planning marketing-mix strategies in the presence of interaction effects // Marketing Science. P. 25-34.
8. Rafiq, M., Ahmed, P. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academies // Marketing Intelligence & Planning. – Vol.13. – 1995. – P.6-7.
9. Wind, J., Rangaswamy, A. Customerization: The Next Revolution in Mass Customization // Journal of Interactive Marketing. – Vol.15. – Winter 2001. – P.15.
10. Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L. Problems and Strategies In Services Marketing // Journal of Marketing. – Vol.49. – 1985. – p.38.

# Приложения

Приложение 1

Добрый день! В рамках исследования, посвященного работе наших салонов оптики с клиентами, просим Вас ответить на несколько вопросов. Заполнение анкеты займет у вас 10 минут. Благодарим Вас за участие.

1. Как часто Вы приобретаете очки?
	1. 1-2 раза в год
	2. Раз в 2 года
	3. Раз в 3-4 года и реже
	4. Приобретаю очки впервые
2. Приобретение/замена Очков для вас связана с:

(возможны 1-3 варианта)

* 1. Изменением зрения
	2. Эстетическими требованиями
	3. Новыми технологиями
	4. Модными тенденциями
	5. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
1. При выборе новой пары очков для вас важны:

(возможны 1-3 варианта)

* 1. Практичность
	2. Статусность оправы
	3. Соответствие пары разным ситуациям
	4. Универсальность модели оправы
	5. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
1. Выбирая салон оптики, вы, в первую очередь, руководствуетесь:
	1. Личным опытом покупки очков
	2. Советами родственников, друзей, коллег
	3. Статусом салона
	4. Ассортиментом оправ
	5. Наличием дополнительных медицинских услуг
	6. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Видели ли вы рекламу оптики «Технологии Зрения»?
	1. Видел(а) в медицинских центрах
	2. Видел(а) в СМИ
	3. Нет, не встречал(а)
3. Что повлияло на выбор вами нашего салона?
	1. Реклама в медицинских центрах
	2. Рекламные материалы СМИ
	3. Советы родственников/знакомых
	4. Удобное место расположения
	5. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Каков ваш личный диапазон цен для покупки первой пары очков?
	1. Менее 5 000 рублей
	2. 5 000 – 10 000 рублей
	3. 10 000 – 15 000 рублей
	4. 15 000 – 20 000 рублей
	5. Свыше 20 000 рублей
5. Каков ваш личный диапазон цен для покупки дополнительной пары очков?
	1. Менее 5 000 рублей
	2. 5 000 – 10 000 рублей
	3. 10 000 – 15 000 рублей
	4. 15 000 – 20 000 рублей
	5. Свыше 20 000 рублей
6. Какими из платных медицинских услуг вы готовы воспользоваться при приобретении /замене оптики, не покидая салон?

(Возможно несколько ответов)

* 1. Базовая проверка остроты зрения
	2. Комплексное обследование зрения
	3. Консультации офтальмолога
	4. Диагностика заболеваний глаза
	5. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
1. Готовы ли вы пользоваться платными медицинскими услугами салона после приобретения первой пары очков?
	1. Да, готов
	2. Нет, не готов
2. Важна ли для вас консультация нескольких медицинских специалистов, при условии, что, в данном случае, требуемая пара очков будет изготавливаться дольше?
	1. Да
	2. Нет
3. Влияет ли местоположение салона на ваш выбор оптики?
	1. Да
	2. Нет
4. С какой целью вы чаще всего посещаете салоны оптики?
	1. Приобрести новую пару очков
	2. Заменить имеющиеся очки
	3. Ознакомиться с ассортиментом
	4. Узнать о новых видах линз
	5. Регулярная проверка зрения
5. Готовы ли вы получать рекомендации о новых типах оправ, и технологиях линз, совместимых с вашими параметрами зрения?
	1. Да, предпочитаю следить за новыми технологиями
	2. Нет, предпочитаю привычные мне линзы и оправы
6. Ваш возраст:

\_\_\_\_\_\_\_\_лет

1. Пол
	1. Мужской
	2. Женский
2. Район проживания:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_