



**DISCOVERY**  
RESEARCH GROUP

ПРЕЗЕНТАЦИЯ АГЕНТСТВА

## О КОМПАНИИ

ПОЛЕВОЙ  
ОТДЕЛ



ОТДЕЛ  
ГОТОВЫХ/  
ИНИЦИАТИВНЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ



ОТДЕЛ  
ЗАКАЗНЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ



ОТДЕЛ ONLINE  
ИССЛЕДОВАНИЙ



Агентство **DISCOVERY RESEARCH GROUP** было создано в сентябре 2005 г. по инициативе нескольких специалистов, работавших на протяжении долгого времени в известных исследовательских и консалтинговых компаниях России, а также агентствах в области бизнес-PR.

На основе результатов проведенных исследований агентство оказывает консалтинговые услуги, рекомендует клиенту детально разработанный комплекс дальнейших действий и мер по оптимизации бизнес-процессов и принятию решений.

## НАШИ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

комплексный подход к решению задач клиента

знание отрасли клиента

профессионализм и многопрофильный опыт сотрудников

простота и понятность предлагаемых решений

высокое качество работы с информацией

мобильность и оперативность в решении задач Заказчика

работа с компаниями любого уровня партнерство с исследовательскими центрами России

## О КОМПАНИИ

Агентство **DISCOVERY RESEARCH GROUP** поддерживает тесные деловые контакты с исследовательскими агентствами в разных городах России, что позволяет проводить региональные и общероссийские исследования с охватом широкой целевой аудитории.

В **DISCOVERY RESEARCH GROUP** на постоянной основе работают несколько групп обученных супервайзеров и интервьюеров.

Некоторые из них обладают необходимыми качествами и опытом работы с высокодоходными или труднодоступными для исследования респондентами. Специальная группа интервьюеров принимала участие в проектах, посвященных узкоспециализированным, редким или деликатным темам.

# МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

Среди количественных методов сбора данных, применяемых **DISCOVERY RESEARCH GROUP**, наиболее распространенными являются личные, телефонные и online интервью: формализованные и неформализованные.

Также **DISCOVERY RESEARCH GROUP** в целях оптимизации Заказчиком параметров рекламных компаний для оценки потребительских свойств товара проводит hall-тесты по различным тестируемым характеристикам.

Hall-тест представляет метод исследования, в ходе которого группа людей (100-400 человек) в специальном помещении тестирует товар, концепцию и/или их элементы, а затем отвечает на вопросы, касающиеся данного товара.

Для получения необходимой клиенту информации агентство **DISCOVERY RESEARCH GROUP** применяет различные методы сбора данных.



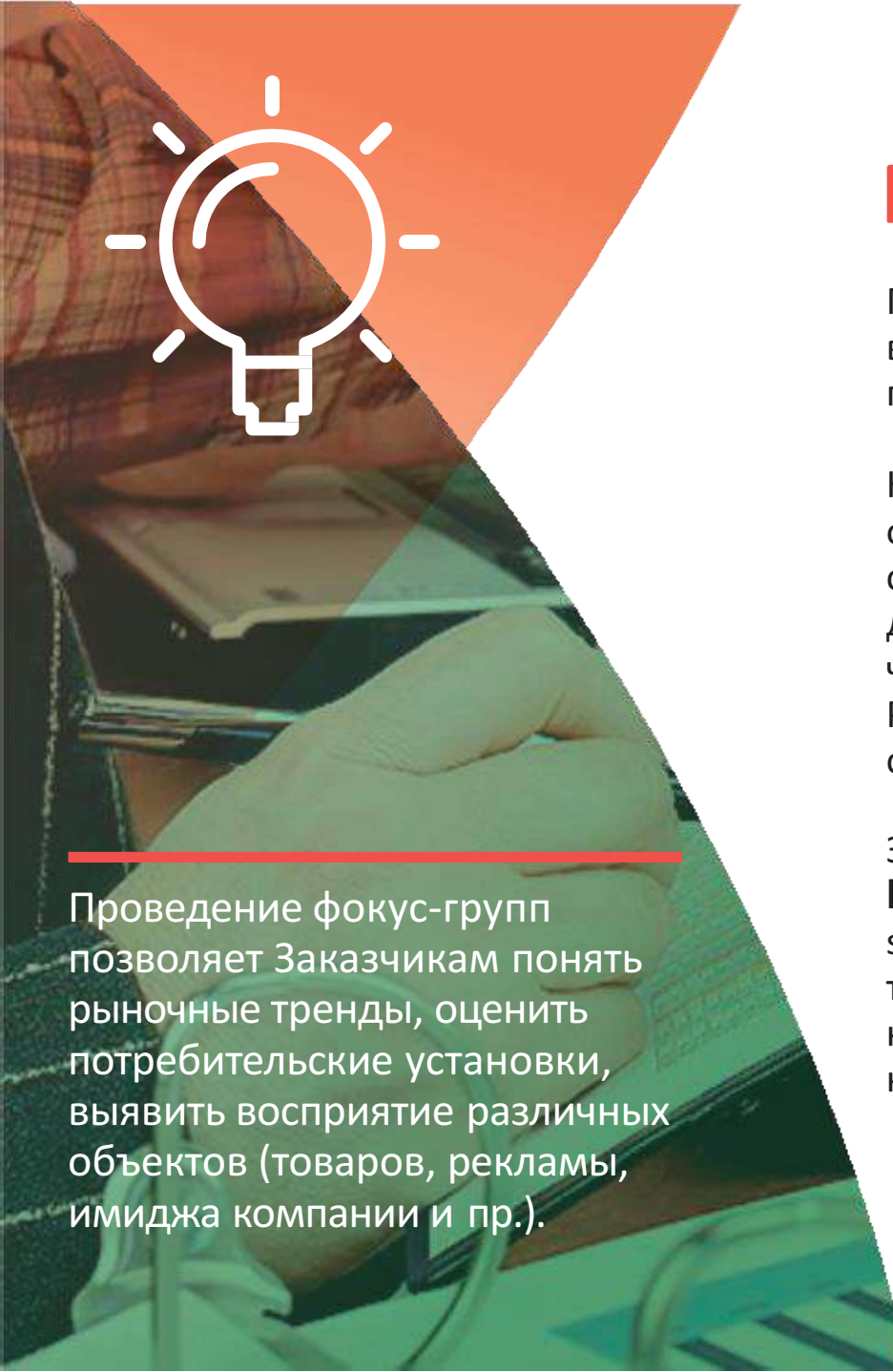
# МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

Глубинные интервью проводят интервьюеры, обладающие высокой квалификацией, способные получать очень подробные ответы на вопросы, интересующие Заказчика.

Нередко приходится прибегать к методу экспертного опроса. Полевой отдел **DISCOVERY RESEARCH GROUP** способен привлекать наиболее статусных респондентов—глав крупных компаний, финансовых, коммерческих директоров и других топ-менеджеров.

Респонденты столь высокого ранга способны предоставить эксклюзивную информацию о ситуации на рынке.

Зачастую при проведении исследований агентство **DISCOVERY RESEARCH GROUP** применяет метод mystery-shopping с целью получения в завуалированной форме требующейся информации об объекте по заранее заданным критериям, в частности о деятельности хозяйствующих субъектов и государственных учреждений.



Проведение фокус-групп позволяет Заказчикам понять рыночные тренды, оценить потребительские установки, выявить восприятие различных объектов (товаров, рекламы, имиджа компании и пр.).



# ГОТОВЫЕ/ИНИЦИАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Одним из направлений деятельности агентства является подготовка «готовых/инициативных исследований». Каждое исследование – обзор одной из отраслей российской экономики, содержащий ответы на ключевые вопросы о состоянии отрасли: объеме, темпах роста, сегментах, тенденциях и перспективах развития рынка, факторах роста и торможения рынка, ключевых игроках и потребителях.

С 2005 г. было выпущено более **9000** инициативных исследований по различным отраслям. Ряд ключевых отраслей изучается на регулярной основе, с периодичностью в год или полугодие, что позволяет **DISCOVERY RESEARCH GROUP** располагать самой свежей информацией о положении дел на рынке.

## РЕГИОНЫ, В КОТОРЫХ БЫЛИ ПРОВЕДЕНЫ КРУПНЕЙШИЕ ПРОЕКТЫ:

Москва и МО  
Санкт-Петербург  
Самара  
Нижний Новгород  
Уфа  
Казань  
Пермь  
Екатеринбург  
Самара  
Челябинск  
Омск  
Новосибирск  
Ростов-на-Дону  
Краснодар  
и другие...

# ГЕОГРАФИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

География деятельности **DISCOVERY RESEARCH GROUP**  
- вся Россия.

Агентство поддерживает тесные деловые контакты с исследовательскими агентствами в разных городах России, что позволяет проводить региональные и общероссийские исследования.

Региональные проекты были реализованы более чем в восьмидесяти городах России.







# ДЛЯ ЧЕГО НЕОБХОДИМЫ НАШИ ИССЛЕДОВАНИЯ?

НАШИ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
ПОАДОБЯТСЯ  
ВАМ В СЛУЧАЕ:

- Выхода на рынок новой компании
- Выхода существующей компании на новые рынки
- Вывода продукта/товара/услуги на новый рынок
- Вывода нового продукта/товара/услуги на рынок
- Определения перспективных и свободных ниш для развития бизнеса компании Заказчика
- Изучения поведения продукта/товара/услуги на рынке
- Увеличения доли рынка
- Улучшения брендовых характеристик
- Оптимизации работы со средствами коммуникации
- Изучения дистрибьюторской, дилерской сети
- Построения работы с партнерами и поставщиками



# ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

## ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

- Определение объема, ёмкости и потенциала рынка
- Изучение структуры рынка
- Определение объёмов производства
- Изучение импорта-экспорта
- Определение сегментации рынка
- Определение тенденций развития рынка
- Определение факторов, влияющих на развитие и упадок рынка
- Построение прогноз развития рынка
- Построение рейтингов
- Анализ конкурентного окружения
- Анализ ценовой ситуации
- Определение системы скидков

## ИЗУЧЕНИЕ ПРОДУКТА/ ТОВАРА/ УСЛУГИ

- Построение модели потребления
- Изучение структуры потребления
- Определение барьеров и стимулов к потреблению
- Изучение ценовой эластичности продукта/товара/услуги
- Определение оптимальной/конкурентоспособной цены продукта/товара/услуги
- Разработка и тестирование концепции нового продукта/товара/услуги
- Оптимизация существующего продукта/товара/услуги
- Изучение восприятия продукта/товара/услуги среди потребителей, поставщиков и конкурентов

# ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

## ИЗУЧЕНИЕ БРЕНДА/МАРКИ

- Изучение здоровья бренда/марки
- Оценка стоимости бренда/марки
- Определение потенциал бренда
- Изучение позиционирования бренда
- Определение удовлетворенности брендом
- Изучение уровня лояльности к бренду (расчёт индекса NPS)
- Изучение восприятия бренда
- Разработка и тестирование концепции бренда

## ИЗУЧЕНИЕ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

- Измерение эффективности каналов коммуникации
- Восприятие имиджа компании, бренда/марки, продукта/товара/услуги в различных каналах коммуникации
- Анализ процесса принятия решения о приобретении и факторов, влияющих на него
- Тестирование рекламы (печатная, ТВ, радио, интернет, уличная)
- Разработка концепции рекламы
- Анализ эффективности каналов коммуникации
- Пути оптимизации используемых каналов коммуникации

## ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Сегментирование потребителей
- Определение перспективных сегментов потребителей
- Описание портрета, стиля жизни, привычек потребителя
- Изучение потребительских предпочтений
- Определение причин, побуждающих потребителя перейти на потребление другой марки, продукта/товара/услуги

# ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

## ИЗУЧЕНИЕ ДИСТРИБЬЮТОРОВ, ДИЛЕРОВ

- Анализ деятельности дистрибьюторов, дилеров
- Определение объемов продаж/закупок дистрибьюторов, дилеров
- Оценка эффективности деятельности
- Определение ценовой политики, системы скидок

## ПОСТРОЕНИЕ РАБОТЫ С ПАРТНЕРАМИ, ПОСТАВЩИКАМИ

- Поиск и подбор партнеров, поставщиков
- Оценка качества сервиса, работы
- Анализ ценовых предложений, системы скидок и бонусов
- Построение рейтинговой системы при подборе партнеров, поставщиков

Исследования, проводимые агентством **DISCOVERY RESEARCH GROUP**, позволяют решать весь спектр поставленных Клиентом задач. В каждом случае выбор методики подбирается индивидуально под каждого Клиента. Это позволяет найти наиболее оптимальные способы изучения объектов исследований.



## НАШИ КЛИЕНТЫ

## АВТОРЫНОК



## ШИННЫЙ РЫНОК



## СТРОИТЕЛЬНЫЕ И ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



## ПРОМЫШЛЕННЫЕ РЫНКИ





## НАШИ КЛИЕНТЫ

## АУДИТ И КОНСАЛТИНГ



BAIN &amp; COMPANY



Interbrand

Roland Berger  
Strategy Consultants

Strategica

## IT / ТЕЛЕВИДЕНИЕ



sitronics



## РЫНОК ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ



## ПРОЧИЕ РЫНКИ



И многие другие

# ОПЫТ. РЫНОК ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Сотрудничество продолжается с 2007 г. За это время реализовано **более 120** проектов.



Регулярно проводятся мониторинги цен на автокомпоненты (как легкового, так и коммерческого транспорта) и ремонтные работы у официальных и неофициальных дилеров.

Проводятся опросы клиентов и устанавливается уровень их удовлетворенности работой дилерских центров



**Audi**

Проводятся опросы сотрудников дилерских центров.

Изучаются характеристики деятельности торговых компаний по продаже автокомпонентов и СТО.

Проводятся исследования с целью определения характеристик автопарка транспортных средств и ежегодного объема потребления автокомпонентов в России.



За время сотрудничества с марками, входящими в группу VW, нами накоплен огромный опыт и понимание бизнеса VW и дилеров, продающих автомобили Audi, VW, Skoda и автозапчасти к ним, а также знание потребительских установок клиентов автосервисов и дилерских центров. Такой бэкграунд позволяет нам выполнять исследования для компаний, входящих в группу VW на самом высоком уровне, учитывая все пожелания Заказчика.



# ОПЫТ. АВТОРЫНОК

## ПАРК ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ В РОССИИ

Проводится ежегодно более 14 лет. В исследовании агрегированы данные:

### ПАРК ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

- О каждом из 85 Субъектов Федерации РФ семи федеральных округов РФ.
- Представлены сведения о 572 марках транспортных средств различных категорий, начиная с самых известных с большим парком и заканчивая очень мелкими.
- Представлены сведения об очень редких моделях автомобилей, число которых в парке транспортных средств России может измеряться десятком. Следовательно, группа «прочие модели» содержит только невозможные к определению марки
- В отдельные категории транспортных средств выделены легковые автомобили, коммерческие автомобили (LCV), грузовые автомобили, автобусы, прицепы, мотоциклы, прицепы легковые
- Представлены сведения о каждом населенном пункте с численностью населения от 1000 человек.
- Соответственно в отчет включены не только крупные города, но также средние и мелкие города.
- Возрастная структура парка показана, начиная с 1920 года выпуска
- Также исследование содержит ряд дополнительных показателей: категория владельца, тип двигателя, мощность двигателя, признак расположения руля и др.
- Представлены сведения о всех Юридических Лицах России, владеющих транспортными средствами.
- Названия Юридических Лицах предварительно унифицированы (приведены к единому написанию).
- Также определены отрасли и подотрасли Юридических Лиц.
- Всего выделено 22 крупнейшие отрасли

### ПАРК ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

# ОПЫТ. РЫНОК ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

# IVECO

Реализовано **более 10** проектов с 2008 года. Наиболее крупные проекты:

## ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ IVECO

### РЕЗУЛЬТАТЫ:

- Определены цены реализации грузовых автомобилей дилерами компаний-конкурентов в различных регионах России.
- Определены базовые/стандартные комплектации автомобилей компаний-конкурентов
- Определен уровень скидок предоставляемый дилерами компаний-конкурентов в различных регионах России.
- Определен гарантийный период и возможность его расширения для компаний-конкурентов. Определены наличие и размер авансовых платежей запрашиваемых дилерами компаний-конкурентов Определены сервисные интервалы для компаний-конкурентов.
- Выделены общие характеристики присущие каждой из компаний-конкурентов.

**Метод сбора данных:** Mystery-Shopping в дилерских центрах IVECO и компаний-конкурентов

В ходе исследования были изучены следующие компании: Iveco, Volvo, MAN, DAF, Scania, Renault, Mercedes-Benz, Volkswagen, Ford.

**География:** Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Краснодар.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН РЕАЛИЗАЦИИ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ДИЛЕРАМИ, А ТАКЖЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАБОТЫ ДИЛЕРОВ И ПЕРСОНАЛА КОМПАНИЙ-КОНКУРЕНТОВ IVECO В РАЗЛИЧНЫХ РЕГИОНАХ РОССИИ

**Метод сбора данных:** Mystery-Shopping в дилерских центрах IVECO и компаний-конкурентов силами лизингового брокера, лизинговых компаний, специальной группы интервьюеров агентства DISCOVERY RESEARCH GROUP.

**География:** Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Краснодар.





# ОПЫТ. АВТОКОМПОНЕНТЫ

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МАРКИ FENOX В РОССИИ

### Результаты исследования

- Определены объем и структура парка транспортных средств всех категорий в России.
- Изучены спонтанный и по подсказке уровень знания марок автомобильных компонентов
- Определен спонтанный и по подсказке уровень знания товарных категорий марки FENOX.
- Определен уровень знания потребительских свойств и отличительных особенностей автомобильных компонентов марки FENOX
- Определен уровень лояльности потребителей к марке FENOX и её конкурентам
- Построен рейтинг рекламных каналов (рекламных носителей), в которых потребители встречали рекламу марки FENOX.
- Определены социально-демографические характеристики и уровень материального благосостояния потребителей автомобильных компонентов

### Метод сбора данных:

Личное стандартизованное интервью с потребителями автомобильных компонентов.



# ОПЫТ. СМАЗОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

## РЫНОК МОТОРНЫХ, ТРАНСМИССИОННЫХ И ИНДУСТРИАЛЬНЫХ МАСЕЛ В РОССИИ



### Результаты исследования:

Определены объемы импорта смазочных материалов в Россию в натуральном выражении по следующим товарным категориям:

- Моторные масла и смазки для легкового транспорта; для коммерческого транспорта; неклассифицированные
- Индустриальные масла
- Мотоциклетные, для скутеров и снегоходов
- Трансмиссионные масла
- Антифризы
- Прочие масла

### Определены объемы импорта индустриальных масел в Россию в натуральном и стоимостном выражении по следующим товарным группам:

- Гидравлические масла
- Редукторные масла
- Компрессорные масла
- Циркуляционные масла
- Масла для газовых двигателей/ Газопоршневых компрессоров (энергетические масла)
- Турбинные масла
- Светлые масла и технические жидкости
- СОЖи и СОТС
- Масла и смазки для пищевой промышленности (с пищевым допуском)
- Индустриальные пластичные смазки
- Прочее

# ОПЫТ. ИНДУСТРИАЛЬНАЯ ТЕХНИКА

## ИМПОРТ И ЭКСПОРТ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ТЕХНИКИ

Проанализирована внешнеторговая деятельность за последние 19 лет по промышленной технике.

### Результаты исследования:

Определены объемы импорта в Россию и экспорта из России в 2000-2011 гг. в натуральном и стоимостном выражении следующих групп промышленной техники:

- Погрузчик фронтальный, с бортовым поворотом, мини-погрузчик
- Экскаватор, мини-экскаватор
- Экскаватор-Погрузчик
- Бульдозер
- Грейдер
- Каток
- Планировщик
- Скрепер

### Определены ключевые показатели импорта и экспорта промышленной техники:

- Группа промышленной техники
- Марка
- Модель
- Мощность в Л.С.
- Год выпуска
- Новый/Бывший в употреблении





# ОПЫТ. ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

## ПРОЕКТ 1

### Результаты исследования:

- Дана оценка роли каждой группы представителей профессиональной потребительской аудитории с точки зрения их влияния на принятие решения конечным
- Определены проблемы в использовании различных информационных источников и рекламно-информационных сообщений для взаимодействия с аудиторией, а также пути решения данных проблем.
- Определены возможные варианты создания коммуникационной стратегии торговой марки «Tarkett»
- Проведена экспертная оценка рынка напольных покрытий в России

### Метод сбора данных:

- Сбор информации из существующих открытых источников данных (СМИ, специализированные открытые базы данных, данные официальной государственной статистики и другие открытые источники информации).
- Полуформализованное интервью с представителями профессиональной потребительской аудитории на рынке напольных покрытий. Продолжительность интервью 1-2 часа.

## ПРОЕКТ 2

### Результаты исследования:

- Определены виды информации о напольных покрытиях, необходимых конечным покупателям
- Определены типы источников информации, которыми пользуются конечные покупатели напольных покрытий
- Определены информационные факторы
- Определить наиболее важные характеристики напольных покрытий
- Описать поведение конечных покупателей напольных покрытий в местах продаж

### Метод сбора данных:

- Включенное наблюдение за покупательским поведением потребителей напольных покрытий в местах продаж напольных покрытий.
- Короткое полуформализованное интервью в местах продаж напольных покрытий по завершению наблюдения за покупательским поведением. Продолжительность одного интервью – 10 минут
- Продолжительное полуформализованное интервью в квартире, доме, офисе. Продолжительность одного интервью 40-60 минут.



# ОПЫТ. ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

## ПРОЕКТ 3

### Результаты исследования:

- Изучены потребительские предпочтения напольных покрытий ПВХ.
- Оценка готовности конечных потребителей напольного покрытия ПВХ приобрести напольное покрытие ПВХ, обладающих определенными свойствами.
- Определены достоинства и недостатки напольного покрытия ПВХ по сравнению с напольной керамической плиткой.
- Определены достоинства и недостатки напольного покрытия ПВХ по сравнению с LVT– плиткой с точки зрения конечных потребителей напольного покрытия ПВХ.

### Метод сбора данных:

Фокус-группы (Мужчины и женщины 25-55 лет, купившие напольное покрытие ПВХ не более месяца назад, или планирующие покупку в ближайший месяц.)

## ПРОЕКТ 4

### Результаты исследования:

- Определены наиболее предпочтительные категории аксессуаров для напольных покрытий (плинтус, порожек, клей для напольных покрытий и т.д.)
- Определены наиболее предпочтительные марки аксессуаров для напольных покрытий
- Определены наиболее предпочтительные параметры аксессуаров для напольных покрытий (длина, ширина, расцветка, материал, из которого изготовлен и т.д.)
- Определена частота приобретения аксессуаров для напольных покрытий.

### Метод сбора данных:

Личные полуструктурированные интервью.

60 сотрудников (продавцы, администраторы торгового зала) предприятий розничной торговли напольными покрытиями и аксессуарами для напольных покрытий;

10 сотрудников (коммерческие директора) предприятий оптовой торговли напольными покрытиями и аксессуарами для напольных покрытий.



## ОПЫТ. БАНКИ



# ВТБ24

## ПРОЕКТ 1

### Результаты исследования:

Проанализированы тарифы банков на расчетно-кассовое обслуживание юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в различных регионах России.

### Метод сбора данных:

Mystery-Shopping в банках путем телефонных интервью со специалистами банков.  
Сбор информации с сайтов банков.

### География исследования:

Регионы присутствия филиалов Банка ВТБ 24.  
51 город из 47 регионов России.

## ПРОЕКТ 2

### Результаты исследования:

Сбор информации о тарифах и условиях предоставления банковской гарантии (размер вознаграждение за предоставление, сопровождение гарантии; рассмотрение/оформление документов)

### Метод сбора данных:

Mystery-Shopping в банках путем телефонных интервью со специалистами банков, предоставляющих банковские гарантии юридическим лицам.

### География исследования:

Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Красноярск, Томск, Ярославль, Хабаровск, Белгород.

## ПРОЕКТ 3

### Результаты исследования:

Определен перечень банков и компаний Москвы, предоставляющих факторинговые программы  
Определены условия факторинговых программ по приобретению автомобиля для физических лиц в банках Москвы.

### Метод сбора данных:

Личные неформализованные интервью со специалистами отечественных и зарубежных банков.

### География исследования:

Москва.

# ОПЫТ. МЕДИЦИНА

## АНАЛИЗ РЫНКА ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ МОСКВЫ

1. Дать характеристику рынку медицинских услуг в Москве.
2. Определить объем рынка частного здравоохранения в Москве в период 2007-2018 гг. Определить перспективы развития данного рынка.
3. Проанализировать законодательные акты РФ в области здравоохранения.  
Необходимый пакет документов для открытия частного медицинского центра.
4. Определить входные барьеры для иностранных инвесторов. Провести анализ рисков.
5. Определить количество и тип МРТ/КТ в Москве по состоянию на 01.01.19 г. Предоставить информацию о планируемых новых проектах, содержащих МРТ/КТ.
6. Провести обзор цен и прайс-листы на диагностические услуги.
7. Определить стоимость аренды помещений площадью 1000 м<sup>2</sup> и более в основных районах г. Москва.
8. Определить средний размер заработной платы врачей-радиологов и среднего медицинского персонала.

### МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

кабинетное исследование, экспертные интервью.

## АНАЛИЗ РЫНКА ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

1. Проанализировать российский рынок платных медицинских услуг (обзорно).
2. Провести анализ и описание структуры рынка платных медицинских услуг в России.
3. Определить объем и темпы роста рынка платных медицинских услуг в целом и его сегментов в России.
4. Описать текущую ситуацию на рынке платных медицинских услуг по состоянию на 2018 год.
5. Охарактеризовать основных игроков на рынке платных медицинских услуг в России.
6. Проанализировать состояние и тенденции развития рынка платных медицинских услуг в основных регионах России
7. Описать основные тенденции и перспективы развития рынка платных медицинских услуг в России.

### МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

кабинетное исследование.



# ОПЫТ. МЕДИЦИНА

## АНАЛИЗ РЫНКА МЕДИЦИНСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ЛАБОРАТОРНОЙ ДИАГНОСТИКИ В РОССИИ

1. Кратко описать состояние здравоохранения в России, ситуацию с предоставлением высокотехнологичной медицинской помощи населению, состояние рынка диагностических услуг.
2. Описать основные направления государственной политики в отношении регулирования рынка медицинской техники.
3. Описать текущее состояние медицинской лабораторной техники в России.
4. Охарактеризовать основные тенденции и перспективы развития российского рынка медицинской лабораторной техники.
5. Описать характер внешнеторговых операций на российском рынке медицинской лабораторной техники.
6. Описать основных игроков рынка медицинской лабораторной техники.

### МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

кабинетное исследование.

## АНАЛИЗ РЫНКА МЕДИЦИНСКОГО ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ В РОССИИ

1. Кратко описать состояние здравоохранения в России, ситуацию с предоставлением высокотехнологичной медицинской помощи населению, состояние рынка диагностических услуг.
2. Описать текущее состояние медицинской диагностической техники в России.
3. Охарактеризовать основные тенденции и перспективы развития российского рынка медицинской техники.
4. Описать основные направления государственной политики в отношении регулирования рынка медицинской техники.
5. Сделать обзор основных событий, произошедших на рынке в течение последнего года.
6. Описать основных игроков рынка медицинской техники.

### МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

кабинетное исследование.

