## КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

на тему: **«Маркетинг услуг»**

**Содержание**

##### Введение

1. Характеристика Клинического санатория «Барвиха»
2. Особенности маркетинга услуг
	1. Основные характеристики услуги
	2. Классификация услуг
	3. Основные цели ценообразования
	4. Стратегии рыночного ценообразования
3. Ценообразование в Клиническом санатории «Барвиха»: проблема и пути ее решения

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Целью данной работы является исследование маркетинговой ситуации на примере Клинического Санатория «Барвиха», а также выявление проблем, которые стоят перед организацией в области маркетинга.

Необходимо выявить по какой причине Санаторий становится убыточной организацией, почему более 40% путёвок не реализовывается.

Для этого необходимо рассмотреть основные характеристики Санатория: оказываемые услуги, форму собственности, организационно-правовую форму, а также миссию и цели, исследовать конкурентов Санатория в данной сфере деятельности, а также его ценовую политику.

Также для, того чтобы найти причину убыточности, необходимо рассмотреть конкурентов Санатория «Барвиха». Но так как в последнее время стало очень много появляться различных организаций в области оказания лечебных и санаторно-курортных услуг и рассмотреть их все нам не удастся, мы рассмотрим лишь те организации, которые расположены недалеко от исследуемого нами объекта.

Немаловажным является и изучение теоретических аспектов. Ознакомившись с ними, мы сможем не только увидеть ошибку организации в маркетинговой сфере, но и предложить варианты ее исправления.

**1. Характеристика Клинического Санатория «Барвиха»**

Санаторий работает на рынке санаторно-курортных услуг с 1935 года. За это за ним закрепилась репутация представительного солидного учреждения мирового класса.

*Клинический Санаторий «Барвиха» осуществляет следующие виды деятельности:*

* лечение и диагностику сердечнососудистых заболеваний;
* оказывает реабилитационную помощь пациентам, перенесшим любые виды операций;
* занимается созданием условий для полноценного оздоровительного отдыха;
* изучает передовой отечественный и зарубежный опыт и внедряет современные научные достижения в практическую деятельность, занимается изысканием новых методов лечебно-диагностической и санаторно-курортной помощи;
* ведет научно-практическую и консультационную работу.

Приведенный перечень оказываемых услуг Санаторием является одним из его плюсов, так как в последнее время большинство больниц и санаториев стали специализироваться только по одному направлению, например, кардиологические, педиатрические, психиатрические, гинекологические и т.д., что не всегда удобно для пациентов. Это связано с тем, что они не в состоянии предлагать все виды медицинской помощи сразу, поскольку это приводит к дорогостоящему дублированию оборудования и услуг, а также неполному использованию имеющихся возможностей.

*Одной из главных задач* Санатория является установление целей, ради достижения которых формируется, функционирует и развивается организация как целостная система. *Целевая функция* начинается с установления миссии предприятия, выражающей философию и смысл его существования.

Миссия формулируется высшим руководством, которое несет полную ответственность за ее воплощение в жизнь путем постановки и реализации целей организации.

Директор Клинического Санатория «Барвиха» сформулировал следующую миссию: оказание высококвалифицированной санаторно-курортной и лечебной помощи.

Миссия образует фундамент для установления целей организации в целом, ее подразделений и функциональных подсистем, каждая из которых ставит и реализует свои цели, логически вытекающие из общей цели организации.

*Главной целью маркетинговой подсистемы* является укрепление позиций Клинического Санатория «Барвиха» на рынке санаторно-курортных услуг и увеличение количества клиентов.

*По форме собственности* Санаторий – государственное учреждение, находящееся в федеральной собственности и входящее в состав Медицинского Центра Управления делами Президента Российской Федерации.

*По отношению к прибыли* Санаторий является некоммерческой организацией, так как не стремится извлекать или распределять полученную прибыль между сотрудниками, но может осуществлять предпринимательскую деятельность, когда это служит достижению целей, ради которых он создан, и соответствующую этим целям.

*По своей организационно – правовой форме* – это унитарное предприятие на праве оперативного управления (федеральное казенное предприятие). Может быть реорганизовано или ликвидировано по правительственному решению. Владеет и пользуется имуществом в соответствии с целями своей деятельности, однако распоряжается им лишь с согласия собственника, который утверждает устав и назначает руководителя – директора. Санаторий отвечает по своим обязательствам всем имуществом, однако, при недостаточности последнего субсидиарную ответственность несет Российская Федерация.

Санаторий является бюджетной организацией, так как основной источник финансирования – средства федерального бюджета.

Клиника располагает современной диагностической базой, оснащена новейшим бальнеологическим оборудованием, аппаратурой для проведения различных видов лечебной физкультуры, физиотерапевтического лечения. Применяются и другие методы не медикаментозного лечения, такие как:

* гипербарическая оксигенация;
* игло – и лазерорефлексотерапия;
* мануальная терапия;
* психо – и диетотерапия.

Здесь работает хорошо обученный медицинский персонал, квалифицированные специалисты различного профиля, что позволяет осуществлять профилактику, лечение и реабилитацию заболеваний многих органов и систем.

Благоприятный для здоровья климат средней полосы России, лесные массивы, чистые водоемы – этот естественный природный фон создает отдыхающим идеальные условия. Оснащенная современным оборудованием медицинская база позволяет оказывать санаторную помощь на высоком профессиональном уровне.

Таким образом, главными отличительными характеристиками услуг, оказываемых Клиническим Санаторием «Барвиха», являются высококлассное медицинское обслуживание и престиж клиники.

Для того чтобы представление о Санатории было полным необходимо рассмотреть его конкурентов. Как было сказано ранее, мы не можем рассмотреть все организации, оказывающие услуги в данной области, поэтому мы рассмотрим только близ лежащие. Для удобства поместим данные об этих организациях в таблицу 1.

Таблица 1. Характеристики близ лежащих конкурирующих фирм

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурирующая фирма | Преимущества | Недостатки |
| «Лесные дали» | Специализируется на отдыхе людей до 35–40 лет, а также семей с маленькими детьми | Нет широкого спектра медицинских услуг (только основные виды реабилитации) |
| «Поляны» | Недорого | Уступает конкурентам по уровню обслуживания. Предоставляет только условия для отдыха. |
| «Герцено» | Специализируется на реабилитации больных после операций. | Наибольшая удаленность от Москвы. Лечением и диагностикой не занимается. |

В сравнении с этими организациями Санаторий «Барвиха», как указывалось выше, занимается и лечением, и диагностикой, и реабилитацией больных после операций, а также он специализируется на отдыхе людей.

Принимая во внимание вышеперечисленные особенности Клинического Санатория «Барвиха», а также его преимущества перед конкурентами, неудивительно, что его *клиентами являются* первые лица государства, бизнесмены, артисты, сотрудники аппаратов федеральных органов государственной власти, а также другие лица, направляемые руководством Медицинского Центра. Все пациенты должны соответствовать определенным требованиям. Имеют значение место работы и занимаемая должность, цель прибивания в Санатории.

В следующей главе будут рассмотрены теоретические основы Клинического Санатория «Барвиха» в службе маркетинга услуг, которые помогут нам выявить несоответствие с практикой.

**2. Особенности маркетинга услуг**

**2.1 Основные характеристики услуги**

Под услугой понимают большое разнообразие видов деятельности.Мы определим услугу так: УСЛУГА – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Примерами услуг могут быть: путешествие на самолете, просмотр кинофильма, консультация у юриста, получение образования и многое другое.

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

1. НЕОСЯЗАЕМОСТЬ.

Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Например, идя ко врачу мы не можем заранее знать результата посещения, покупая какую-нибудь вещь мы вынуждены верить продавцу на слово и т.д.

Но поставщик услуг может принять меры для укрепления доверия к себе. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара, т.е. врач может показать результаты предыдущих пациентов до и после лечения. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. Т. е. ложась в Санаторий, пациенту рассказывают не только о лечении и профилактике болезней, которые ему планируют провести, но и об условиях проживания, возможностях отдыха. В-третьих, для создания атмосферы доверия можно привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость. Например, в Санатории «Барвиха» очень часто проводил лечение и отдыхал Б.Н. Ельцин.

Мы привели лишь несколько мер для устранения неосязаемости, на самом же деле их гораздо больше. Эти меры можно проводить в совокупности друг с другом, а можно применять и в отдельности.

2. НЕОТДЕЛИМОСТЬ ОТ ИСТОЧНИКА.

Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Например, такая услуга, как лечение зубов является неотъемлемой от самого стоматолога, т.е. лечить зубы нельзя без врача, который оказывает данную услугу.

Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать быстро и с более многочисленными группами клиентов. Также организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов.

3. НЕПОСТОЯНСТВО КАЧЕСТВА.

Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Например, скорее всего врач аккуратнее сделает свою работу днем, чем вечером, когда он уже устал, т.е. результат его работы зависит от его физического состояния и расположения духа в момент проделываемой работы. Покупатели услуг нередко знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями.

Для обеспечения контроля качества можно провести следующие мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов. Например, многие крупные компании ежегодно посылают свой управленческий персонал на курсы по повышению квалификации, тем самым тратя значительные суммы на обучение своих служащих. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

4. НЕСОХРАНЯЕМОСТЬ.

Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постоянства спроса непостоянство услуги не является проблемой, т. к. можно заблаговременно укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, зимой потребности в услугах врачей резко возрастают, поэтому в это время года больницам следует иметь больший штат врачей, чем при неизменном уровне спроса летом.

**2.2 Классификация услуг**

Услуги значительно отличаются друг от друга по своему типу. Их можно классифицировать по разным признакам.

*1. Являются ли источником услуги люди или машины:*

А) среди услуг, источником которых является человек, есть такие, что требуют:

* наличие профессионалов (бухгалтерское дело, консультирование по проблемам управления);
* квалифицированных специалистов (ремонт автомобилей, сантехнические работы);
* неквалифицированной рабочей силы (дворницкие работы, уход за газонами);

Б) среди услуг, источником которых служит машина, есть такие, что требуют:

* наличие автоматов (автоматические установки для мойки автомобилей, торговые автоматы);
* наличие устройств, управляемых операторами сравнительно низкой квалификации (такси, кинотеатры);
* наличие оборудования, работающего под управлением высококвалифицированных специалистов (самолеты, компьютеры);

Даже в одной и той же конкретной отрасли сферы услуг разные поставщики услуг пользуются разным количеством оборудования. Иногда оборудование придает услуге дополнительную ценность, а иногда используется для снижения потребностей в рабочей силе.

*2. Обязательно ли присутствие клиента в момент оказания ему услуги.*

Например, при проведении обследования организма присутствие пациента обязательно, а при ремонте автомобиля – нет. Если присутствие клиента обязательно, то поставщик услуги должен учитывать запросы этого клиента.

*3. Каковы мотивы приобретения услуги клиентом:*

* услуга предназначена для удовлетворения личных нужд (услуги личного характера);
* услуга предназначена для удовлетворения деловых нужд (деловые услуги).

Как правило, поставщики услуг разрабатывают разные программы маркетинга для рынков услуг личного потребления и рынков деловых услуг.

*4. Каковы мотивы поставщика услуг:*

* коммерческая деятельность;
* некоммерческая деятельность.

*5. В какой форме предоставляются услуги:*

* обслуживание отдельных лиц;
* услуги общественного характера.

Сочетание четвёртой и пятой характеристик дает в результате совершенно разные по своему типу организации обслуживания, маркетинговые программы которых будут отличаться друг от друга.

Далее мы рассмотрим основные цели и стратегии рыночного ценообразования, так как при реализации услуг это очень важно. Неправильно определив цели, мы можем ошибиться в выборе ценовой стратегии, и, следовательно, наша организация может стать убыточной.

**2.3 Основные цели ценообразования**

Чтобы выбрать ту или иную ценовую стратегию для начала необходимо определить цель ценообразования. Цели могут быть краткосрочными, среднесрочными и долгосрочными. Их может быть несколько. Наиболее существенными являются следующие:

1. сохранение существующего положения фирмы. Эта цель может рассматриваться только как краткосрочная. Минимальная цена должна покрывать переменные затраты;
2. краткосрочная максимизация прибыли. Для того чтобы обеспечить максимизацию прибыли, необходимо определить спрос и издержки по каждому товару на определенную цену;
3. максимизация продаж. Устанавливается минимальная цена для привлечения дополнительного сегмента рынка;
4. лидерство в качестве. Высокое качество соответствует высокой цене, привлекаются потребители, наиболее чувствительные к уровню качества.

**2.4 Стратегии рыночного ценообразования**

1. *Стратегия скидки на втором рынке.*

Эта стратегия заключается в том, что фирма предлагает один и тот же товар для разных слоев потребителей или на других рынках по различным ценам. Так называемый второй рынок характеризуется определенными географическими, демографическими особенностями. Как правило, скидка предоставляется детям, низкооплачиваемым слоям населения, пенсионерам, студентам (льготные билеты, тарифы и т.д.).

1. *Стратегия периодической скидки.*

Стратегия периодической скидки предполагает дифференциацию цен в зависимости от временного фактора, например предоставление сезонной скидки для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Дифференциация цен может осуществляться в зависимости от времени года, дня и даже часов. Кроме того, могут применяться цены специальных мероприятий, например сезонные юбилейные распродажи.

1. *Стратегия случайной скидки.*

Заключается в том, что потребителям предоставляется скидка в силу их информированности. Как правило, информированный покупатель, который наиболее чувствителен к цене, купит товар по самой низкой цене, т.е. со скидкой. Не информированный покупатель, ценя свои временные и поисковые затраты, предпочтет купить по обычной цене, хотя иногда может случайно приобрести товар со скидкой. Данная стратегия в основном рассчитана на потребителей с невысоким уровнем дохода.

1. *Стратегия внедрения на рынок.*

Это одна из стратегий конкурентного ценообразования, которые применяются на рынках, характеризующихся развитой конкурентной средой. Такая стратегия предполагает установление низких цен, способствующих привлечению большого числа потребителей и завоеванию большой доли рынка.

При применении данной стратегии необходимо учитывать эластичность спроса по цене, изменение издержек производства в связи с ростом объема продаж, а также возможности проведения ценовой конкуренции. Как правило, политика низких цен не обеспечивает эффективной предпринимательской деятельности.

1. *Стратегия конкурентных цен.*

Стратегия конкурентных цен используется, когда фирму вполне устраивают цены конкурентов. В этом случае устанавливается в зависимости от спроса и уровня качества обычная рыночная цена. Так поступают фирмы, предлагающие туристические услуги в местах массового отдыха.

1. *Стратегия «снятия сливок».*

Стратегия «снятия сливок» предполагает установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенные качественные параметры, престижность товара. Уровень качества превышает средний сложившийся рыночный уровень, товар является более привлекательным по отношению к аналогам. Например, такая политика применяется при установлении цен на изысканную парфюмерию, продаваемую эксклюзивными специализированными магазинами, на автомобили класса «люкс». Установление престижных цен позволяет привлечь потребителей, заинтересованных в качестве товара или услуги, его уникальности, статусе. Когда происходит насыщение этой группы потребителей, то цены снижаются, привлекая другой сегмент рынка. К тому же первоначальная цена создает образ высококачественного товара.

1. *Стратегия «сигнализирования ценами».*

В основе этой стратегии лежит цены от уровня качества. Определенная группа потребителей считает, что более низкие цены соответствуют и более низкому качеству продаваемого товара, и наоборот, высокие цены – повышенному уровню качества. Базовое качество продукции является исходным для такой стратегии ценообразования. Среднестатистический потребитель рассматривает цену как надежный индикатор товарных качеств, особенно если товар слишком сложен технически или технологически, что характерно для товаров длительного пользования (радиоаппаратура, бытовая техника и т.д.).

1. *Стратегия «имидж».*

Эта стратегия является одной из стратегий ассортиментного ценообразования, которые используются фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняющих товаров.

Такую стратегию, как правило, используют фирмы, пользующиеся устойчивым положением на рынке. При применении данной стратегии основным фактором, оказывающим влияние на цену, является стратегическое решение относительно положения фирмы на рынке. В этом случае цена указывает на качественные особенности товара именно этой фирмы. Фирма ориентируется на потребителя с высокими доходами. При этом выявляется максимальная величина, которую готов заплатить потребитель.

1. *Стратегия комплектного ценообразования.*

Сущность этой стратегии состоит в том, что цена комплекта существенно ниже, чем сумма на составляющие его изделия. Как правило, предоставляется скидка по товарам, которые не пользуются высоким спросом. Фирма получает прибыль за счет увеличения объема продаж, потребитель покупает товар по сниженной цене.

1. *Стратегия установления цен на обязательные принадлежности.*

Она предполагает установление цен на дополняющие товары, которые могут использоваться только с основным товаром. Производители основных товаров устанавливают на них более низкие цены, а на обязательные принадлежности более высокие, получая тем самым прибыль за счет дополняющих товаров. Рекламная компания ориентирована всегда на основной товар.

При выборе одной из рассмотренных ценовых стратегий фирма должна учитывать изменения спроса, политики конкурентов, уровня покупательной способности, временной фактор и другие факторы.

Установление окончательной цены предполагает учет психологических факторов и модификацию цен в рамках выбранной ценовой стратегии.

Далее будет рассмотрена ценовая стратегия, которая применяется Клиническим Санаторием «Барвиха», ее плюсы и минусы относительно существующей ситуации на рынке в данный момент.

**3. Ценообразование в Клиническом Санатории «Барвиха»: проблема и пути ее решения**

С недавних пор путевки Клинического Санатория «Барвиха» стали реализовываться не на 100%, а лишь на 55–60%. Следовательно: 1) часть высококвалифицированного (а значит высокооплачиваемого) персонала «не отрабатывает» свою заработную плату; 2) Санаторий перестал приносить прибыль прежнего размера; 3) нехватка средств на обновление оборудования, обустройство территорий, повышение квалификации управленческого персонала.

Проведя подробный анализ маркетинговой ситуации в данной организации, было выявлено, что цены на путевки несколько завышены. Следовательно, ценовая стратегия, выбранная Санаторием, имеет определенные недостатки, которые необходимо «закрыть» чем-либо или же отказаться от данной стратегии как от неэффективной.

Как упоминалось выше, Санаторий работает на рынке санаторно-курортных услуг с 1935 года. Это учреждение мирового класса, которое пользуется устойчивым положением на рынке, что позволяет ему ориентироваться на потребителей с высокими доходами. Все это дает возможность устанавливать максимальные цены на путевки в Санаторий. Высокий уровень цен указывает не только на престиж организации, но и на высокое качество оказываемых услуг (высококвалифицированный персонал, самое современное оборудование, лучшие методы лечения, которые подбираются индивидуально для каждого пациента и т.д.).

Учитывая все выше сказанное, мы можем отнести используемую Санаторием стратегию к стратегии «снятия сливок». Ранее, описывая эту стратегию, мы заметили, что в определенный момент времени происходит насыщение группы потребителей, на которую мы ориентировались.

Если посмотреть статистические данные Санатория по постоянным и новым клиента за последний год, мы обнаружим, что большинство новых клиентов не перешли в категорию постоянных. Мало того, услугами Санатория пользуются только старые клиенты, которые отдыхают здесь из года в год.

Проанализировав эти данные, ясно, что насыщение группы потребителей с высокими доходами произошло, а отреагировать данное предприятие еще не успело.

Таким образом, причиной не реализации 40–45% путевок является не неправильно выбранная стратегия, а плохая адаптация Клинического Санатория «Барвиха» к быстро меняющейся ситуации на рынке.

Чтобы заполнить пустующие места в Санатории необходимо снизить цены, привлекая тем самым потребителей с менее высокими доходами. Также необходимо применить модификацию цен, стимулирующую потребителя с целью приобретения большего количества товара, оплат в минимальные сроки и т.д. Модификация цен осуществляется через систему скидок.

Изучив характер оказываемых услуг, желания и возможности потребителей, условия платежа, преимущества и недостатки конкурентов и т.д., можно и нужно использовать следующие скидки:

1. *количественная скидка,* которая дается за объем приобретаемых услуг. Здесь может быть несколько вариантов:
* при покупки нескольких путевок в Санаторий сразу. Даже люди с высокими доходами не всегда могут себе позволить отвезти отдыхать всю свою семью.
* при покупке путевки на более длительный срок. Например, при увеличении срока нахождения в Санатории на каждые 5 дней, делать скидку (за эти дни) на 3–5%. это подтолкнет людей проводить весь свой отпуск в Санатории, а не какую-то его часть;
* при заказе дополнительного комплекса услуг, которые оплачиваются отдельно от стоимости путевки. У клиентов будет стимул заказать консультации не одного какого-то узкого специалиста, а сразу нескольких.

Все варианты данной скидки позволят Санаторию увеличить свою прибыль за счет роста объема реализации услуг.

1. *бонусная скидка,* которая предоставляется постоянным покупателям. Благодаря ей и новые, и постоянные клиенты не будут пользоваться услугами конкурентов Санатория, т. к. путевка в «Барвиху» им обойдется дешевле за счет накапливающейся скидки, а качество услуг, как было рассмотрено выше, находится на высшем уровне.
2. *сезонные скидки*, которые предоставляются потребителям за покупку услуги вне сезона. Т.е. в зимний период, когда прошла пора отпусков, путевки в Санаторий особенно плохо реализуются. Поэтому в это время очень важно уделить внимание привлечению клиентов. Наиболее простой способ – это ввести данные скидки, которые будут более эффективны, если в совокупности с ними предложить потенциальным клиентам весело и интересно отметить какие-либо праздники (Новые год, Рождество, Старый новый год и т.д.)

Сезонные скидки позволяют поддерживать более стабильный уровень использования коечного фонда.

Таким образом, понизив цену на путевки в Клинический санаторий «Барвиха», а также используя предложенную систему скидок руководство организации сможет:

1. удержать старых клиентов благодаря накапливающимся скидкам «на их счету»;
2. привлечь новых клиентов за счет сниженных цен;
3. поддерживать постоянный уровень реализации путевок.

**Заключение**

В первой главе данной работы были рассмотрены основные характеристики Клинического санаторий «Барвиха», главной целью которого является оказание высококвалифицированной санаторно-курортной и лечебной помощи.

Далее были разобраны основные характеристики услуг, их классификация, цели и стратегии ценообразования.

В ходе написания работы был проведен анализ маркетинговой ситуации в санатории. Для этого была изучена существующая статистическая и аналитическая информация. В результате было выявлено, что недостатком в данной области является плохая адаптация организации к быстро меняющейся ситуации на рынке санаторно-курортных услуг. В результате Санаторий теряет часть прибыли, т. к. 40–45% путевок не реализуется.

Для устранения этого недостатка необходимо снизить цены, что привлечет новых клиентов, а также привести в действие предложенную систему скидок, что позволит удержать клиентов Санатория «Барвиха».

Маркетинговая область рассматриваемого предприятия имеет еще немало недостатков, которые необходимо исправить. Мы же рассмотрели только один из самых важных, т. к. изучение и поиск путей решения для остальных требует более глубокого изучения данной области, что нам в этой работе не представляется возможным.

**Список использованной литературы**

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В.

Основы маркетинга: Учеб.пособие. – Мн.: Выш. шк., 1998. – 236 с.

1. Котлер Ф.

Основы маркетинга: Пер.с англ. – М.: «Бизнес – книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.

1. Уткин Э.А.

Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997

1. Дихтль Е., Хершген Х.

Практический маркетинг. – М.: Высш.шк.: Инфра‑М, 1996