

7. Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт. – URL: <http://gks.ru>. – Загл. с экрана.
8. Указ Президента РФ от 30.01.2010 № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_96953/.
9. Булатова Г.А., Бортникова Т.В. Профессиональное и личностное развитие персонала организации: стратегический подход// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 9-1(23). – С. 36–40.



УДК 334.012.64:339

О.В. Зинина, В.К. Шадрин

**РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТОВ ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

O.V. Zinina, V.K. Shadrin

**THE DEVELOPMENT OF ESTIMATION TOOLS
OF SMALL BUSINESSES COMPETITIVENESS**

В настоящий момент вопросам конкурентоспособности предприятий малого бизнеса уделяется недостаточно внимания, а оценка их конкурентоспособности проводится в лучшем случае наряду с крупными и средними предприятиями. Подход, который основывается на теории сравнительных преимуществ и исходит из того, что размещение производства между странами должно следовать закону сравнительных издержек, использовать затруднительно, так как имеющиеся преимущества характеризуют конкурентоспособность не только конкретного предприятия, но и всей отрасли. Используемые методики не содержат оптимальных критериев, которые позволяют дать оценку конкурентоспособности предприятия. Особенно если говорить о диверсифицированных предприятиях. Для устранения данного недостатка применяются косвенные обобщающие показатели или системы показателей. Подходы, основанные на теории равновесия и факторах производства, частично могут использоваться в оценке конкурентоспособности предприятий, но имеют все же существенные ограничения в своем применении, в том числе из-за необходимости большого объема информации. Таким образом, создание методики оценки конкурентоспособности малых предприятий является весьма

актуальным и требует дальнейших исследований как в теоретическом, так и практическом аспекте. Необходимо сформулировать исходные положения и основные требования к оценке конкурентоспособности малых предприятий, которые будут отражать цель проводимой оценки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, малый бизнес, инструменты оценки, методики оценки конкурентоспособности.

At the moment, the issues of competitiveness of small enterprises are given insufficient attention, and the assessment of their competitiveness is considered at best, along with large and medium-sized enterprises. The approach based on the theory of comparative advantage, which assumes that the allocation of production between countries should follow the law of comparative costs, it is difficult to use, because the existing advantages characterize the competitiveness not only of a particular enterprise, but also the entire industry. The methods used do not contain simple and unambiguous criteria that would allow assessing the competitiveness of the enterprise. This provision applies particularly to diversified enterprises. To address this shortcoming, indirect generalizing indicators or the system of indicators are used. The approaches based on the theory of equilibrium and production factors, though can be used in order to evaluate the competitiveness of enterprises, are still significant limitations in its application, including great amount of information because of the need in it. Thus, the creation of the methodology for assessing the competitiveness of small enterprises is very relevant and requires further research, both in theoretical and practical aspects. It is necessary to formulate basic provisions and requirements for assessing the competitiveness of small enterprises, which will reflect the purpose of the assessment.

Keywords: competitiveness, small business, assessment tools, methods of competitiveness assessment technique.



Оценка конкурентоспособности различных объектов является непростой проблемой и в теоретическом, и в прикладном аспекте. Существующие подходы к оценке конкурентоспособности различных объектов происходят от различных их видов: страна, отрасль, предприятие, товар. Поскольку конкурентоспособность каждого этого объекта обусловлена тремя другими, то методики оценки конкурентоспособности конкретных объектов практически опираются на все существующие подходы. В таблице 1 представлены основные существующие подходы оценки конкурентоспособности, рассматриваемые в [2].

В случае разработки метода оценки конкретного предприятия можно опираться на существующие подходы, но для этого нужно учитывать его специфические особенности.

В разрезе теории эффективной конкуренции для оценки конкурентоспособности предприятий зачастую используется функциональный подход, основывающийся на определении экономических показателей деятельности предприятий, таких как соотношение «цена–затраты», загрузка производственных мощностей, объемы выпуска продукции, различные виды рентабельности и др.

Сравнение экономических показателей иллюстрирует степень конкурентоспособности как всего предприятия, так и отдельных его подразделений. Сравнение же производительности труда анализируемого предприятия с другими предприятиями отрасли позволяет выяснить, какое место оно занимает по отношению к конкурентам в отрасли. В современных реалиях разрыв в производительности труда в 12 % и более говорит об угрозе конкурентоспособности [3].

Таблица 1

Основные подходы к оценке конкурентоспособности

Подход	Основа (объект) подхода	Основной критерий	Основа оценки
Теория сравнительных преимуществ	Страна	Минимальные сравнительные издержки	Уровень производительности труда конкурентов
Теория равновесия фирмы и отрасли	Отрасль. Предприятие	Высокая производительность факторов производства	Уровень производительности факторов производства
Теория соотношения факторов производства	Отрасль	Минимальные факторные издержки	Относительная стоимость факторов производства
Теория эффективной конкуренции: - структурный - функциональный	Отрасль. Предприятие	Монополизация отрасли. Высокие экономические показатели деятельности фирм	Интенсивность конкуренции. Текущая и будущая конкурентная ситуация на рынке
Теория качества товара («метод профилей»)	Товар	Высокое качество продукции	Уровень качества продукции в данный момент времени
Матричный	Товар	Хорошая конкурентная позиция	Сильные и слабые стороны предприятия, его возможности и угрозы со стороны внешнего окружения

Методики оценки конкурентоспособности предприятия, основанные на функциональном подходе, получили широкое распространение в

США и странах Западной Европы. Сейчас эти методики активно разрабатываются и в России [1].

Анализ работ российских ученых показал, что они чаще всего разрабатывают методики оценки конкурентоспособности предприятий, основанные на теории эффективной конкуренции (функциональный подход) [4–6].

Анализ литературных источников показал, что вопросам конкурентоспособности предприятий малого бизнеса уделяется недостаточное внимание, а оценка их конкурентоспособности рассматривается в лучшем случае наряду с крупными и средними предприятиями, принадлежащими одной отрасли, или не рассматривается вовсе.

Таким образом, создание методики оценки конкурентоспособности малых предприятий является весьма актуальным и требует дальнейших исследований как в теоретическом, так и практическом аспекте. Разработка методики прежде всего требует сформулировать исходные положения и основные требования к оценке конкурентоспособности малых предприятий, которые будут отражать цель проводимой оценки.

Цель исследования. Разработка инструментов оценки конкурентоспособности предприятия.

В процессе настоящего исследования использовались методы статистического и экономического анализа, социологического и экспертного опроса, моделирования и другие.

Допустим, что методика оценки конкурентоспособности малого бизнеса, соответствующая выработанным требованиям, может быть основана на функциональном подходе теории эффективной конкуренции с выбором соответствующей системы показателей.

В её основу заложены следующие инструменты оценки конкурентоспособности предприятия.

1. По конкурентным преимуществам определяются три основные конкурентоспособные предприятия.

2. Проводится исследование, за какое время лидирующие предприятия оказывают свои услуги.

3. С помощью опроса клиентов выявляется удовлетворенность условиями и качеством оказываемых услуг.

4. С помощью метода экспертных оценок качественные характеристики исследуемых критериев конкурентоспособности переводятся в количественные.

5. Определяется интегральный показатель.

Предлагаемая методика в виде блок-схемы предложена на рисунке 1.

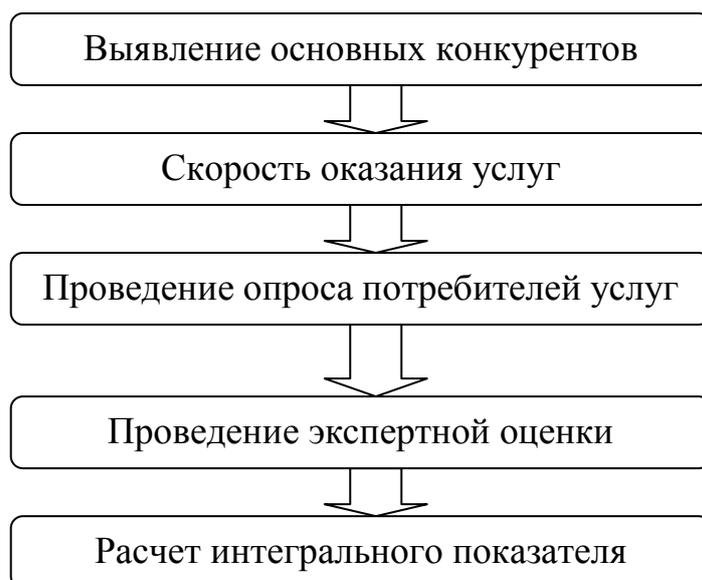


Рис. 1. Блок-схема методики

Предложенная методика оценки конкурентоспособности малого бизнеса требует разработки системы показателей, учитывающих особенности предприятий данного типа. В таблице 2 представлена система показателей для оценки конкурентоспособности стоматологических клиник.

Клиентоориентированный бизнес-процесс взаимодействия стоматологической клиники с пациентом состоит из следующих бизнес-процедур (рис. 2):

- первичный контакт администратора клиники с потенциальными клиентами;
- первичный контакт врача с пациентом;
- контакты врача с пациентом в процессе лечения;
- обслуживание пациента после лечения.

В процессе взаимодействия с пациентами доминирующая роль отводится медицинскому персоналу, что позволяет наладить не только профессиональные контакты с ними, но и максимально эффективно общаться и на неформальном эмоциональном уровне. При этом используются такие психологические приемы, как эмоции, эмпатия, тактильность, визуальные, аудиальные каналы коммуникации. В таблице 3 представлены основные процедуры бизнес-процесса и функции медицинского персонала.

Таблица 2

**Показатели оценки конкурентоспособности
стоматологических клиник**

Ключевые факторы успеха на рынке стоматологических услуг	Показатель	Результат
Клиентоориентированные бизнес-процессы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Район расположения клиники. 2. Удобство подъезда общественного транспорта. 3. Удобство парковки автомобиля. 4. Удобство компоновки холлов и кабинетов. 5. Комфорт в холле. 6. Наличие детского приема. 7. Время ожидания приема. 8. Возможность предварительной записи на прием. 9. Прейскурантная цена услуг. 10. Наличие и размеры скидок. 11. Режим работы. 12. Узнаваемость клиники. 13. Репутация клиники. 14. Отношения среднего медицинского и вспомогательного персонала. 15. Отношения врачей. 16. Квалификация врача. 17. Качество терапевтической помощи. 18. Качество хирургической помощи. 19. Качество ортопедической помощи. 20. Качество обезболивания. 21. Общее впечатление. 22. Роль руководителя клиники. 23. Соблюдение стандартов качества медицинских услуг. 24. Использование потенциала работников. 25. Рациональное использование ресурсов. 26. Техническое оснащение. 27. Удовлетворенность персонала. 28. Результативность работы. 29. Качество материалов. 30. Спектр предоставляемых услуг. 31. Клиентская база стоматолога. 32. Уровень цен на услуги 	<p>Привлечение и удержание клиентов. Рост дохода. Обеспечение легкой доступности клиента к контактам с клиникой. Прирост VIP-клиентов. Рост уровня лояльности клиентов. Снижение числа ушедших клиентов. Рост доли рынка. Рост прибыли. Рост известности компании. Положительный имидж компании</p>

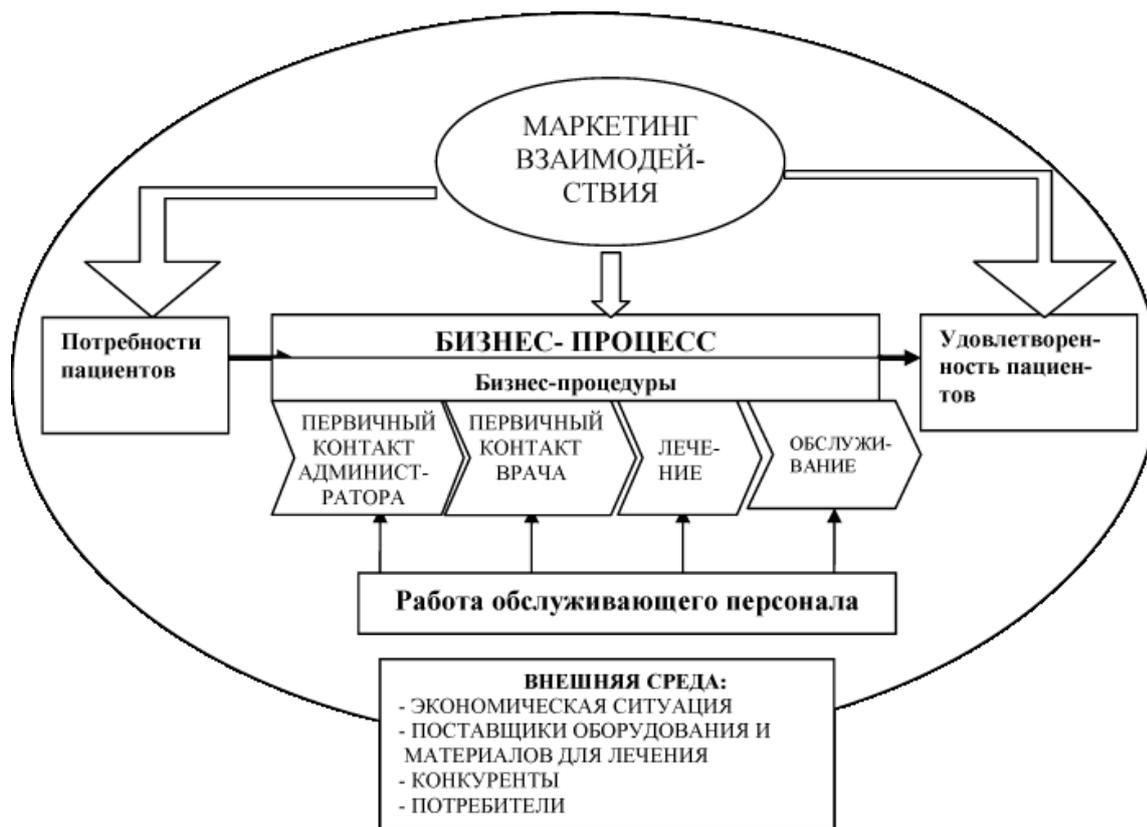


Рис. 2. Схема бизнес-процесса взаимодействия стоматологической клиники с пациентом

Таблица 3

Распределение функций по бизнес-процедурам процесса взаимодействия персонала клиники с пациентами

Процедура процесса взаимодействия	Функции (работы) персонала
Первичный контакт администратора клиники с потенциальными клиентами	Установление вербального, визуального и психологического контакта с потенциальными клиентами. Выявление потребностей. Сообщение первичной информации. Ответы на вопросы. Оценка заинтересованности в сотрудничестве
Первичный контакт врача с пациентом	Установление вербального, визуального и психологического контакта с пациентом. Осмотр пациента. Выявление проблем и составление плана лечения
Контакты врача с пациентом во время лечения	Поддержание вербального, визуального и психологического контакта с пациентом. Консультация пациента
Обслуживание пациента после лечения	Профилактическое обслуживание. Гарантийное обслуживание. Консультации потенциальных и существующих пациентов. Контроль качества лечения и обслуживания (оценка удовлетворенности пациентов)

На входе в бизнес-процесс формулируются требования клиентов, а на выходе измеряется удовлетворенность клиентов (см. рис. 2). Удовлетворенность оценивается по тем показателям, которые наиболее важны для них. Такие показатели называются ключевыми факторами успеха (КФУ), которые выявляются на основании изучения опыта работы компаний-лидеров на данном рынке путем опросов экспертов и потребителей.

Оценить систему показателей автор предлагает с помощью метода экспертных оценок и опроса. На рисунке 3 представлена схема оценки методики системы показателей конкурентоспособности, которую предлагается оценить с помощью метода опроса и метода экспертных оценок.

С помощью метода экспертных оценок определим значимости (коэффициенты весомости) показателей с целью обеспечения репрезентативной оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Коэффициенты весомости показателей k_i , ($i=1,2,\dots,n$), удовлетворяющие следующим условиям: $0 \leq k_i \leq 1$, $\sum k_i = 1$, предлагается определять с помощью экспертного метода попарных сравнений с использованием шкалы преобразования качественных оценок важности одной группы (одного показателя) над другой группой (другим показателем) в количественные оценки (табл. 4).

Таблица 4

Вычисление коэффициентов весомости групп показателей (показателей), характеризующих уровень конкурентоспособности предприятия

Показатель	П1	П2	Пк
П1	1	a_{21}	a_{k1}
П2	a_{12}	1	a_{k1}
...	1
...	1
...	1	...
Пк	a_{1k}	a_{2k}	1
Сумма коэффициентов по каждому показателю S_i	$S_1 = \sum a_{1i}$	$S_2 = \sum a_{2i}$	$S_k = \sum a_{ki}$
Расчет коэффициентов весомости групп показателей (показателей) конкурентоспособности k_i	$k_1 = S_1/S$	$k_2 = S_2/S$	$k_k = S_k/S$
S – итог суммирования коэффициентов по всем показателям $S = \sum S_k$						



Рис. 3. Схема методики оценки системы показателей конкурентоспособности предприятия

Для расчета интегрального показателя конкурентоспособности предприятия автор предлагает аддитивный способ расчета.

Ранжирование предприятий определяется по убыванию интегрального показателя (т.е. росту конкурентоспособности): $R_1 \geq R_2 \geq \dots \geq R_m \geq R_{m+1}$, где индексы 1, 2, ... m – новые номера предпочтительности предпри-

ятий в порядке убывания их интегрального показателя конкурентоспособности.

Для частных стоматологических клиник основное поле деятельности – это обращаемость населения за качественной стоматологической помощью, его необходимо «завоевать», сделать свое учреждение привлекательным и востребованным для населения. Соответственно, основной задачей частных стоматологических клиник в этой области, как, впрочем, и в любой другой, является активное продвижение своих услуг на рынке. Отсюда и типичные модели рыночного поведения. Частные стоматологические клиники используют полный набор маркетинговых ходов, характерных для предприятий, работающих на массового потребителя: реклама, PR-акции, promotion-акции, скидки к праздникам и выходным, презентации и т.п.

Это объясняет тот факт, что в последние годы все большее значение в стоматологии приобретает понятие торговой марки. Но зачастую результативность «раскрученной» торговой марки, как ведущего маркетингового инструмента, становится самоцелью и направлением вложения капитала, и, к сожалению, ничего, кроме торговой марки, такой товар или услуга не содержит.

Реклама торговой марки прежде всего подразумевает масштабное покрытие своего сектора рынка. Эту марку пациенты должны видеть везде и всюду, тогда это работает. Отсюда и один из самых эффективных методов – сеть предприятий, владеющих на правах собственности или на условиях договора франчайзинга торговой маркой. Франчайзинг в стоматологии еще недостаточно развит, но конкурентное преимущество сетевых стоматологических клиник становится очевидным.

Принципиально новым в стоматологии можно считать развитие за последние годы комплексного специализированного обслуживания. Несмотря на то, что все специализированные направления не всегда имеют место в клиниках, четко просматривается тенденция увеличения спектра предлагаемых процедур: ортодонтия, педиатрическое обслуживание, все косметические процедуры (коронки, мосты, виниры, светлые пломбы, отбеливание зубов), гигиенические процедуры (снятие зубного камня и полирование зубов), лечение зубных каналов, лечение пародонтоза, хирургические вмешательства.

Клиники, находящиеся в одной сети, как правило, однородны. Это подразумевает единую ценовую политику, характерный антураж, одинаковое по уровню оборудование, структуру услуг и т.д.

Ключевой задачей сетевой клиники является обеспечение постоянной клиентуры, дающей постоянный оборот, так как данный вид предприятия подразумевает более сложную и, соответственно, дорогостоящую инфраструктуру управления, и кроме того, значительные средства требуют реклама торговой марки.

Одной из ведущих коммерческих стоматологических клиник в городе Красноярске является ООО «Сибирь». Она предоставляет услуги как

за наличный расчет самих клиентов, так и по безналичному расчету на основе договоров с предприятиями о комплексном стоматологическом обслуживании. Основными конкурентами клиники в городе Красноярске являются частные и государственные стоматологические клиники.

К основным недостаткам частных клиник и кабинетов относятся малое количество кресел и врачебного персонала; узкая специализация, не позволяющая осуществлять комплексные услуги от осмотра до полного цикла лечения. Частные клиники работают преимущественно за наличный расчет, основные клиенты – население, проживающее в районе расположения клиники или кабинета. Не все клиники проводят рекламную кампанию в прессе или на телевидении.

Конкурентные преимущества стоматологической клиники «Сибирь», по сравнению с наиболее крупными частными стоматологическими клиниками Советского района, отражены в таблице 5.

Таблица 5

**Основные характеристики частных стоматологических клиник
города Красноярска**

Характеристика клиники	Название клиники							
	Орион-Дента	Дядя Вова	Стома-проф	Дентас	Анхель	Аритэль	Мега-Дент	Сибирь
Лицензия	+	+	+	+	+	+	+	+
Профиль клиники	Терапия, ортопедия, хирургия	Терапия	Терапия, ортопедия	Терапия, ортопедия, хирургия	Терапия	Терапия, ортопедия, хирургия	Терапия, хирургия	Терапия, ортопедия, хирургия
Пропускная способность, чел./месяц	700	350	400	500	370	830	450	750
Кол-во кресел, шт.	2	1	2	2	1	3	1	3
Рентген-кабинет	+	-	-	+	-	+	-	+
Литейная лаб.	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого преимуществ по необходимым параметрам	3	1	1	3	1	5	1	4

В основном клиники ограничивают свои услуги оказанием ортопедической или терапевтической помощи, что делает их менее конкурентоспособными по сравнению с «Орион-Дента», «Дентас», «Аритэль», «Сибирь».

Важнейшим элементом рыночных возможностей является пропускная способность клиник. В этом аспекте работы клиника «Аритэль» занимает первое место, её пропускная способность составляет 830 человек в месяц, второе место по пропускной способности занимает клиника «Сибирь» – 750 человек в месяц, третье место – клиника «Орион-Дента» – 700 человек в месяц. По количеству стоматологических кресел первое место занимают «Аритэль» и «Сибирь». Отсутствие в клиниках «Дядя Вова», «Стома-проф», «Анхель», «Мега-Дент» рентгенкабинета снижает их конкурентоспособность, так как пациенты вынуждены получать эту дополнительную услугу в других учреждениях. Собственные литейные лаборатории не имеет не одна клиника.

Таким образом, наиболее конкурентоспособными на рынке стоматологических услуг выглядят «Сибирь», «Аритэль» и «Орион-Дента», имеющее выраженное преимущество по оцениваемым параметрам.

Далее проведем исследование, за какое время лидирующие клиники оказывают медицинские услуги (табл. 6).

Таблица 6

Скорость обслуживания пациентов

Показатель	Сибирь	Орион-Дента	Аритель
Лечение:			
кариес	1 час	1 час 20 мин.	1 час 40 мин.
пульпит	1 час 30 мин.	2 часа	2 часа 20 мин.
Чистка	40 минут	1 час	1 час 30 мин.
Реставрация	2 часа	2 часа	2 часа
Протезирование:			
металлокерамика	7–12 дней	10–20 дней	15–20 дней
металлическая	5–10 дней	8–12 дней	10–12 дней
съёмный протез	10–14 дней	14–17 дней	15–17 дней
бюгельный протез	10–14 дней	14–17 дней	12–17 дней
Хирургия:			
удаление зуба	30 минут	1 час	1 час 30 мин.
установка имплантата	2 часа 30 мин.	3 часа	3 часа 40 мин.

Анализируя таблицу 6, можно сделать вывод, что обслуживание пациентов в клинике «Сибирь» проводится быстрее, чем в клиниках «Орион-Дента» и «Аритэль». Лечение кариеса в «Сибири» занимает 1 час, лечение пульпита – 1 час 30 минут, профессиональная чистка зубов – 40 минут, реставрация коронки зуба – 2 часа. Протезирование зубов с помощью металлокерамики – 7–12 дней, протезирование зубов с помощью металлической штампованной коронки – 5–10 дней, изготов-

ление съемного протеза и бюгельного протеза – 10–14 дней. Хирургический прием: удаление зуба занимает 30 минут, операция по установке имплантата – 2 часа 30 минут.

Далее приведем результаты анализа мнения пациентов о деятельности стоматологической клиники ООО «Аритэль». Удовлетворенность пациентов местом расположения клиники высказали 85,2 %, а не удовлетворены – 4,3 %. Обращает на себя внимание значительный удельный вес респондентов (10,5 %), затруднившихся с ответом, что, вероятно, связано с факторами обращаемости за стоматологической помощью только по острой необходимости. Удовлетворенность подъездом общественного транспорта высказали 94,3 % опрошенных, недовольных пациентов по данному показателю нет, а вот затруднились ответить 5,7 % опрошенных. Условиями парковки автомобиля удовлетворены только 67,2 % респондентов; не удовлетворены 18,6; затруднились ответить 14,2 % респондентов. Состоянием компоновки холлов и кабинетов, а также комфортом в холле удовлетворены 92,3–98,1 % респондентов, не удовлетворены 7,7; затруднились ответить 1,9 %. Наличие детского приема в клинике восприняли положительно 90,3 % пациентов, не удовлетворены 4,6 %, затруднились ответить 5,1 % пациентов. Таким показателем, как время ожидания приема, остались удовлетворены 94,3 % опрошенных, не удовлетворены 5,7 % пациентов. Возможностью предварительной записи на прием удовлетворены 94,6 %, не удовлетворены 3,2; затруднились ответить 2,2 %. Прейскурантом цен на услуги и наличие скидок в клинике удовлетворенными остались 75,4–87,2 % опрошенных, недовольных пациентов нет, а вот затруднились ответить 12,8 % опрошенных. Режимом работы стоматологической клиники ООО «Аритэль» удовлетворены 95,5 % опрошенных, не удовлетворены 4,5 %. Таким показателем, как узнаваемость клиники, удовлетворены все пациенты. Репутацией клиники удовлетворенными остались 97,5 % опрошенных, не удовлетворены 2,5 %. Отношением среднего медицинского и вспомогательного персонала остались довольны 100 % пациентов. Отношением врачей к пациентам остались довольны 98,6 опрошенных, а не удовлетворены 1,4 % соответственно. Квалификацией врача были удовлетворены 93,5 %; не удовлетворены 3,2; затруднились ответить 3,3 %. Такими показателями, как качество оказания медицинской помощи, а именно качество терапевтической, хирургической, ортопедической помощи, удовлетворены 94,3–95,3 % опрошенных; не удовлетворены 2,3–5,7; затруднились ответить 0,6–3,1 %. Качеством обезболивания остались удовлетворены 100 % пациентов. Общим впечатлением, полученным от посещения стоматологической клиники ООО «Аритэль», удовлетворены 97,6 %, не удовлетворены 2,4 % пациентов.

Таким образом, медико-социальная оценка функционирования коммерческой стоматологической клиники ООО «Аритэль» свидетельствует об удовлетворенности пациентов условиями и качеством оказа-

ния медицинской помощи, что предопределяет обращение пациентов именно в эту клинику.

На основе проведенной оценки конкурентоспособности стоматологических клиник Красноярска можно предложить ряд мероприятий для поддержания высоких оценок конкурентоспособности стоматологической клиники ООО «Сибирь». Изучив предпочтения клиентов, предлагаем проект по совершенствованию системы предоставления стоматологических услуг, который заключается в следующих мероприятиях:

1) совершенствование системы скидок;

2) расширение спектра предоставляемых услуг за счет приобретения аппарата «Вектор», который можно использовать как для профессиональной чистки зубов, имплантологии, так и для пародонтологического лечения.

Таким образом, правильное и точное выполнение всех мероприятий в установленные сроки позволит предприятию осуществить реализацию поставленных задач, достичь главной цели организации, что, в свою очередь, приведет к быстрому и значительному росту эффективности всей деятельности организации в целом.

Литература

1. *Ашуров Г.Г.* Маркетинг стоматологических товаров и услуг // Стоматология. – 1997. – № 3. – С. 70–71.
2. *Барнгольц С.Б., Мельник М.В.* Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 240 с.
3. *Бобрышев Д.К.* Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы // Проблемы технологии, управления и экономики / под общ. ред. *В.А. Панкова.* – Н. Новгород, 2002. – Ч. 1. – 160 с.
4. *Смит Брайн Д.* Как заставить маркетинг работать. Стратегическое планирование на опыте известных компаний / ред. *А.Л. Разумовская.* – М.: Вершина, 2006. – 392 с.
5. *Хлебович Д.И.* Маркетинг услуг. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. – 188 с.
6. *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.

