

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/10086>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Экономика

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 7

1.1 Конкурентоспособность строительной организации, как экономическая категория и факторы, определяющие конкурентоспособность строительной организации 7

1.2 Методы оценки конкурентоспособности строительной организации 25

1.3 Направления повышения конкурентоспособности строительной организации 34

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ГЛАВСТРОЙСПБ» 39

2.1 Характеристика организации 39

2.2 Оценка результатов функционирования организации 42

2.3 Оценка конкурентоспособности организации 54

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» 68

3.1 Проект повышения конкурентоспособности деятельности 68

3.2 Оценка эффективности проекта повышения конкурентоспособности 86

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 91

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 94

ВВЕДЕНИЕ

5

Конкуренция возникает при рыночной структуре отношений, когда на рынке сталкиваются интересы нескольких фирм. Чтобы предприятие занимало своё место на рынке и оставалось конкурентоспособным, нужно, чтобы его продукция была востребована и удовлетворяла необходимые потребности потребителя, при этом важно, чтобы продукт был конкурентоспособен, т.е. привлекателен в сравнении с аналогичными продуктами.

Распоряжение Правительства РФ от 01.08.2014г. №1447-р «Об утверждении плана реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» ярко иллюстрирует значимость вопроса повышения конкурентоспособности организации на государственном уровне. На государственном уровне идет стимулирование для повышения конкурентной способности отечественных производителей на внутреннем и мировом рынке.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Конкурентоспособность строительной организации, как экономическая категория и факторы, определяющие конкурентоспособность строительной организации

При формировании и развитии социально-ориентированной рыночной экономики объективно возрастает значимость строительного комплекса в обеспечении потребностей населения в жилье, развитии социальной инфраструктуры и

производственных мощностей. Строительный комплекс является одной из важнейших составляющих народного хозяйства. Приоритетность данной задачи на

государственном уровне обязывает предприятия самостоятельно проводить контроль уровня своей конкурентоспособности, оценивать занимаемую долю рынка и обеспечивать повышение конкурентоспособности предприятия за счет организации эффективного управления его конкурентоспособностью.

6

Процессы глобализации в настоящее время проникают во все сферы человеческой жизнедеятельности, в

т.ч. и в строительство.

Теоретические вопросы, касающиеся методического обеспечения процесса управления конкурентоспособностью промышленных предприятий достаточно широко освещены в научной литературе следующими учеными: М. Портером, Х.А. Фасхиевым, С.Н. Шалдюшовым, Е.И. Мазилкиной, Г.Г. Паничкиной, Г.П. Азоевым, А.П. Челенковым, Р.А. Фахтутдиновым и др. Тем не менее, потенциал, наработанный наукой и данными учеными, часто оказывается неприемлемым для организаций строительного комплекса. Это обусловлено, прежде всего, сложностью управления строительной организацией, наличием существенных особенностей ее функционирования.

Теоретическая не разработанность вышеназванных проблем потребовала критического переосмысления существующего методического обеспечения управления конкурентоспособностью, рекомендуемого для промышленных предприятий, в целях его приведения в состояние, отвечающее современным требованиям информационного обеспечения процесса управления деятельностью строительных организаций с учетом отраслевой специфики.

Вышеизложенное обусловило важность, практическую значимость и необходимость научных исследований по избранной теме повышения конкурентоспособности строительного предприятия.

По существу понятие конкурентоспособность многогранно и может рассматриваться на различных уровнях: страны, региона, организации и конкретной продукции (работ, услуг).

В данной работе будем рассматривать конкурентоспособность организации и конкурентоспособность конкретной продукции.

Конкурентоспособность продукции представляет собой характеристики продукции, которые отличают ее от продукции конкурента с точки зрения наличия у нее различных свойств, которые влияют на ценность ее для потребителя.

7

На оценку конкурентоспособности строительной организации будут оказывать влияние следующие особенности строительной продукции (услуг) [55, с.135]:

- высокий уровень зависимости реализации строительной продукции (услуг), попадающих в активную конкурентную среду на рынке сбыта, от их потребительских свойств, а также инвестиционной активности хозяйствующих субъектов и платежеспособности населения;
- возможность стать продуктом «отложенного» потребления из-за способности потребителя довольствоваться уже имеющейся у него продукцией (услугами);
- ориентированность на длительное применение, усиливающая интерес потребителя в большей мере к сохранению имеющегося (ремонт, модернизация, реконструкция), чем к приобретению нового продукта;
- локальность рынка подрядных работ в силу локальной закреплённости продукции и его зависимость от социально-экономического развития региона;
- особое значение фактора времени из-за значительной длительности производственно-коммерческого цикла;
- существенная роль проектных решений, сокращающих риск морального старения строительной продукции (услуг);
- завышенные требования к новизне строительной продукции (услугам) в условиях необходимости конкурентоспособности производства;
- необходимость вовлечения большого количества участников (застройщиков, инвесторов, подрядчиков, субподрядчиков, проектировщиков, надзорных органов) в создание каждой единицы продукции (услуги), создающая дополнительные источники риска в процессе построения деловых отношений с партнерами;
- достаточно узкий круг потребителей вследствие высокой стоимости конечной продукции (услуг) строительного производства.

Таким образом, оценка конкурентоспособности строительной продукции представляет собой оценку продукции, которая [50, с.293]:

- привлекательна не только для конечного потребителя, но и для инвестора,

8

- имеет длительный срок использования, а ее использование отложено во времени,
- имеет завышенные требования к новизне;
- в создание которой вовлечено большое количество участников.

1.2 Методы оценки конкурентоспособности

строительной организации

Конкурентоспособность организации можно определить [17, с.136]:

- 1) методами формализации факторов (показателей), определяющих конкурентоспособность организации;
- 2) матричными методами;
- 3) методом конкурентоспособности товаров организации.

Определение конкурентоспособности организации методами формализации факторов (показателей) основано на использовании показателей конкурентоспособности товаров и эффективности производства, что вызвано:

- 1) необходимостью удовлетворения потребности покупателей (фактор, определяющий принятие решения о покупке);
- 2) стремлением товаропроизводителя обеспечить перспективные сравнительные конкурентные преимущества товаров организации на основе повышения эффективности производства и осуществления расширенного воспроизводства, определяющего стратегии и тактику достижения лучших результатов, в том числе в области конкурентоспособности своих товаров (фактор развития производства).

Исходя из данной методологии, конкурентоспособность организации – это совокупная относительная характеристика факторов успеха, которая отличает анализируемую организацию от организации-конкурента по степени удовлетворения товарами потребности покупателя и эффективности производства.

Факторы успеха организации отражаются в показателях его конкурентных преимуществ и конкурентоспособности, к числу которых относятся [25, с.105]:

9

- качество продукции;
- репутация (имидж) организации;
- производственные возможности;
- технологический уровень;
- дилерская сеть (система сбыта);
- маркетинг и реклама;
- финансовая устойчивость организации;
- относительное положение по издержкам;
- обслуживание потребителей (сервис).

Стратегическими индикаторами конкурентоспособности организации являются показатели:

- ее доля на рынке;
- рост продаж;
- рост чистой прибыли;
- рост прибыли на акционерный капитал;
- рентабельность реализованной продукции;
- рентабельность труда – особенно для трудоемких производств;
- рентабельность основных средств (капитала) (особенно для капиталоемких производств);
- рентабельность материальных затрат (особенно для материалоемких производств);
- рентабельность оборотных средств (для материалоемких и других производств);
- рентабельность производства (всех активов организации).

Этапами оценки конкурентоспособности организации методами формализации факторов успеха (конкурентных преимуществ) являются [34, с.82]:

- 1) формирование ключевых факторов успеха (конкурентных преимуществ), определяющих конкурентоспособность организации;

10

- 2) ранжирование факторов успеха, определяющих конкурентоспособность анализируемого организации и конкурентов;
- 3) определение общего рейтинга конкурентоспособности организации по данным индивидуальных рейтингов дифференцированных факторов и индекса рейтингов анализируемой организации и конкурента;
- 4) отношение полученных результатов (по данным рейтингов дифференцированных факторов)

анализируемой организации и конкурента: а) по уровню товарной конкурентоспособности; б) по уровню эффективности производства;

5) определение интегрального индекса конкурентоспособности организации с учетом коэффициентов весомости товарной конкурентоспособности и показателей эффективности производства.

1.3 Направления повышения конкурентоспособности строительной организации

На основании вышеизложенного очевидным является необходимость совершенствования методического обеспечения управления конкурентоспособностью строительных организаций посредством разработки четкого алгоритма

действий менеджеров строительных организаций.

Это означает, что поиск путей повышения конкурентоспособности будет зависеть от результатов анализа внешней и внутренней среды строительной организации, выбранного метода оценки конкурентоспособности.

В данной работе, анализ методов оценки конкурентоспособности позволил сделать вывод, что следует использовать комплексный метод оценки конкурентоспособности.

Опишем более подробно содержание этапов разработанного алгоритма.

Этап 1. «Оценка конкурентной среды в отрасли, определение типа рынка», согласно которому изучаются: количество хозяйствующих субъектов, масштабы

их деятельности, дифференциация выполняемых работ, барьеры при вступлении в отрасль, ценовая политика и поведение конкурентов.

11

Данная оценка ориентирована на аккумулирование основной информации об отрасли для создания собственного конкурентоспособного предприятия либо определения общих направлений улучшения ныне действующего.

То есть данный этап предусматривает анализ внешней и внутренней среды строительной организации, выявляются возможности и угрозы для ее деятельности, сильные и слабые стороны, на основании чего выбирается конкретное направление дальнейшего развития, в зависимости от которого и следует проводить дальнейшие действия.

Глава 2. Оценка конкурентоспособности ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»

2.1 Характеристика организации

Организационно-правовой формой анализируемого предприятия является общество с ограниченной ответственностью «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» (сокращенно –

ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»). ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» создано 12 декабря

2006 года, находится по адресу: 199034, г. Санкт-Петербург, наб. Лейтенанта Шмидта, 5/16, литер А.

Учредительным документом ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» является устав, в котором содержатся такие основные положения:

- устав разработан на основе ФЗ РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью»;

- основным видом деятельности предприятия является строительство жилых и нежилых зданий;

- дополнительными видами деятельности являются:

а) консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;

б) производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительного-монтажных работ;

в) подготовка строительной площадки;

г) венчурное инвестирование;

12

- основным учредителем являются две компании – ООО «Главстрой-Инвест» и Компания с ограниченной ответственностью (Кипр) «КЛЕР ПАТТЕРНС ЭНД»;

- в соответствии с основными задачами Общество имеет право совершения в России и за ее пределами сделок и иного рода юридических актов с предприятиями в отдельно взятыми лицами, в том числе купли-продажи, подряда, совместной деятельности, принимать участие в торгах, аукционах и конкурсах, а

вместе с тем предоставлять гарантии;

- Общество имеет право осуществлять процесс покупки в установленном порядке необходимых материалов: сырья, оборудования, машин, иных материальных ценностей;

- Общество имеет право выступать учредителем и членом разных ассоциаций, акционерных обществ, совместных предприятий и т.п.;
- Общество имеет право открывать специализированные счета в соответствующих учреждениях банков в рублях и в иностранной валюте и др.;
- Общество имеет право открытия филиалов и представительств, а также дочерних и зависимых обществ;
- обязанностями Общества является информирование налоговых органов в трехдневный срок в случае смены адреса и руководителя, обеспечение надлежащего хранения и сохранности документации по деятельности и печати и др.;
- участник Общества имеет право уступать свою долю лицам, которые не являются учредителями Общества, только с согласия членов Общества;
- доли в уставном капитале Общества переходят к наследникам граждан и к их правопреемникам и т.д.

2.2 Оценка результатов функционирования организации

Обеспеченность предприятия кадрами оценивается по данным о среднесписочной численности работников в разрезе категорий персонала.

По данным таблицы можно отметить, что численность персонала ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» возросла на 10,2% и стала равной 130 чел. При этом ос-
13

новной удельный вес в численности персонала занимали рабочие: 83,9% к итогу в 2014 году и 85,4% к итогу в 2016 году. Их численность возросла на 12,1% за три года и стала равной 111 чел.

Увеличение численности рабочих обусловлено повышением количества выполняемых работ (услуг).

Численность остальных работников занимает менее 5% к итогу и не меняется на протяжении всего анализируемого периода.

По данным таблицы 2.2 можно отметить повышение эффективности использования трудовых ресурсов ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ». Это отражает повышение среднегодовой выработки 1 работника на 35,8% и 1 рабочего на 33,5%, также среднечасовой выработки продукции одним рабочим на 20,6%.

Снижение трудоемкости продукции на 28,6% показывает повышение эффективности использования персонала.

При росте среднегодовой выработки 1 работника на 35,8% среднемесячная заработная плата возросла только на 1,4%, следовательно, можно сделать вывод о

том, что повышение заработной платы влечет за собой больший прирост выработки работников.

С целью оценки экономических показателей анализируемого предприятия нужно оценить размеры предприятия, которые характеризуют показатели выручки и обеспеченности основными видами ресурсов.

Как видно по данным таблицы 2.3, выручка предприятия за 2014-2016 гг. повысилась на 79,2%, а в сопоставимых ценах к 2016 году – только на 49,6%. В любом случае наблюдается рост физической массы выполняемых работ (оказываемых услуг), что положительно характеризует результаты деятельности предприятия.

Среднегодовая численность работников ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» за три года возросла на 10,2% при одновременном уменьшении среднегодовой стоимости основных фондов на 8,6%. Однако снижение стоимости основных фондов связано только с тем, что в балансе они показаны за минусом амортизации, выбытия основных средств не было. Положительным можно считать вложения ком-

14
паний в оборотные средства, среднегодовая стоимость которых возросла на 43,8% за три года, при этом нужно отметить, что стоимость вложенного собственного капитала увеличилась на 39,3%, что говорит о больших вложениях именно собственных средств (при том, что стоимость всего авансированного капитала повысилась только на 36,5%).

2.3 Оценка конкурентоспособности организации

Маркетинговая стратегия компании «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» основывается на нескольких основных принципах:

- наиболее полное изучение потребителя и рынка;
- определение оптимального ассортимента работ и услуг;

- разработка наиболее эффективной сбытовой политики.

Если брать подобные строительные организации, то конкурентами являются:

ООО «МСК»;

ООО «Вэст».

Конкурентные цели деятельности ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» и конкурентов на рынке схожи и заключаются в:

Завоевание новых сегментов рынков;

Увеличение существующей доли рынка;

Улучшение сервиса с целью привлечения дополнительных клиентов.

Основными элементами конкурентной борьбы для ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» можно считать следующие:

Перечень услуг.

Имидж на рынке.

Экономические показатели.

Качество обслуживания.

Компетентность персонала.

Цены.

15

Наличие специальных предложений.

Рекламная активность.

По данным критериям ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» занимает вторую позицию.

В целях оценки конкурентного потенциала ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» проведем оценку каждого из показателей из таблицы 2.12 с аналогичным показателем конкурирующей торговой предприятия, а так же с эталонным значением -

10 баллов по каждой позиции, в результате чего определим частные коэффициенты эффективности по каждому направлению деятельности ООО

«ГЛАВСТРОЙ-СПБ» (табл. 2.13).

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»

3.1 Проект повышения конкурентоспособности деятельности

Как показал проведенный анализ основными факторами обуславливающими уровень конкурентоспособности ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» являются:

уровень сервис менеджмента;

уровень компетентности и клиентоориентированности персонала.

В связи с этим предлагается реализовать мероприятия именно в данных направлениях.

Мероприятие 1: развития сервис-менеджмента на предприятии ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ».

Комплекс развития конкурентоспособности ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» должен быть направлен на реализацию трех стратегических целей:

1. Оптимизация продвижения ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ».

2. Рост объемов продаж при развитии ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» за счет развития предложения.

3. Роста продаж за счет модернизации клиентоориентированного подхода.

16

Миссия ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» обеспечение потребителей продукцией соответствующей современным технологическим и потребительским предпочтениям.

Видение ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»: доверие со стороны клиентов, партнеров и государства.

Конкурентная цель ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»: стремиться стать лидером на рынке за счет наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов

Одним из факторов, определяющих конкурентоспособность ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» является подход к ориентации на клиента.

Ориентацию на клиента можно рассматривать как способность компании достигать своих целей за счет

удовлетворения потребностей клиентов.

Следует отметить, что такой контекст рассмотрения предполагает наличие определённой рыночной (экономической) конъюнктуры, в которой для компании будет экономически целесообразно лишь частично удовлетворять запросы клиентов.

Сформулируем основные цели клиентоориентированности в деятельности ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» (рисунок 3.2):

- формирование лояльности клиентов;
- создание продуктов с добавленной потребительской ценностью;
- повышение маржинальности продаж за счет реализации продуктов с добавленной потребительской ценностью.

ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»

Помимо всех перечисленных факторов, на способность компании ориентироваться на потребности клиентов оказывает влияние и многообразие потребительских предпочтений.

У каждого из индивидов существуют собственные представления об идеальном товаре или услуге, в наибольшей степени удовлетворяющем ту или иную потребность.

17

Сегментация, а тем более кастомизация решают данную проблему, однако, коммерческая организация определяет целесообразность их применения по экономическим критериям рентабельности, а некоммерческие организации, как правило, предоставляют недифференцированный продукт, тем самым минимизируя издержки собственного функционирования.

В современных условиях система развития сервис-менеджмента обслуживания клиентов направленная на достижение целей, определенных приоритетными объектами в области деятельности ООО «ГЛАВСТРОЙ-СП».

Объекты развития системы сервис-менеджмента обслуживания клиентов ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» должны быть организованы таким образом, чтобы на всех этапах жизненного цикла и стадиях развития:

- не допускать (предупреждать) возможность появления несоответствующих услуг и процессов сервиса установленным требованиям ООО «ГЛАВСТРОЙСПБ»;
- обеспечивать выявление всех несоответствий в процессах и самой ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»;
- обеспечивать оперативное выявление причин появления несоответствий;
- устранять причины несоответствий, не допуская их повторного появления за счет оперативной разработки и реализации корректирующих действий;
- обеспечивать непрерывное улучшение качества проводимых работ, совершенствование уровня обслуживания и ее процессов.

Система объектов развития системы сервис-менеджмента обслуживания ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» устанавливает последовательность и взаимодействие процессов управления, обеспечения ресурсами, процессов жизненного цикла услуги и процессов измерения.

3.2 Оценка эффективности проекта повышения конкурентоспособности

18

Для оценки эффективности мероприятий по модернизации системы менеджмента ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» на основе адаптации зарубежных систем менеджмента воспользуемся нормативным методом.

Оцениваемые мероприятия:

Мероприятие 1: развития сервис-менеджмента на предприятии ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ».

Мероприятие 2: реализовать мониторинга деятельности персонала при обслуживании гостей ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ».

Мероприятие 3: развитие компетенций персонала участвующего в обслуживании клиентов на предприятии ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ».

Для оценки нормы прироста использовался метод экспертных оценок, в качестве экспертов привлекались: главный бухгалтер ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» - стаж 14 лет, образование

высшее;

коммерческий директор ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» - стаж 10 лет, образование высшее;

начальник юридического отдела ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» - стаж 9 лет,
образование высшее;

администратор ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» - стаж 5 лет, образование
высшее.

Окончательная оценка применялся на основе «метода управления по целям».

В рамках метода управления по целям, по согласованной оценке экспертов, доход ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» в результате реализации мероприятия 1 должен

возрасти на 8% за счет снижения уровня «незаклученных» контрактов из-за провалов в обслуживании клиентов персоналом ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ» и роста продаж, а себестоимость вырасти на 6 % за счет увеличения объемов продаж вследствие увеличения эффективности работы персонала (см. таблицу 3.3).

19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной работы были сформулированы следующие выводы.

Постоянное стимулирование конкуренции выступает в качестве важнейшего момента политики государства, определяющего фактора всей экономической среды. Конкуренцией сохраняется положение равноправного характера всех участников экономических отношений – она предоставляет продавцам и покупателям свободным образом делать выбор.

Все виды и методы исследования конкурентов могут быть подразделены на прямые и косвенные, методы наружного наблюдения и проникновения, методы количественные и качественные. Конкурентоспособность является способностью определенного объекта или субъекта превзойти в определенном роде условиях собственных конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // Правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru. (дата доступа: 104.2017 г.).
2. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» // Правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru. (дата доступа: 104.2017 г.).
3. Альтшулер И.Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. - М.: Дело, 2016. - 440с.
4. Барышева А.В. Как продать слона. - СПб.: Питер, 2016. - 272с.
5. Беквит Г. Продавая незримое. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 220с.
6. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 252с.
7. Беленов О.Н., Булгакова С.В. Учетно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности экономического субъекта // Экономический анализ: теория и практика. - 2015. - №13. - С.24-34. 20
8. Бест Р. Маркетинг потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 752с.
9. Бобылева А.З. Управление в условиях неустойчивости финансовоэкономической системы. Стратегия и инструменты. - М.: Издательство Московского Университета, 2014. - 224с.
10. Богданова М.И. Контент-технология. Как, где и о чем говорить с клиентами. - М.: Книжкин дом, 2016. - 392с.
11. Бутова Т.Г. Управление маркетингом: учебник. - М.: Проспект, 2015. - 272с.
12. Бхаргава Р. Не очевидно. Как выявить тренды раньше других. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 288с.
13. Вохмянин И.А. Оценка состояния конкурентной среды в экономике региона // Вестник Пермского

- университета. Серия: Экономика. - 2016. - №1. - С.79-89.
14. Выварец А.Д. Экономика предприятия: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2016. - 368с.
15. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 256с.
16. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром. - М.: Дело и сервис, 2015. - 176с.
17. Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. - М.: КноРус, 2016. - 224с.
18. Гукасян Н.А. Маркетинг для предпринимателей. Просто о сложном. - М.: ВHV, 2013. - 127с.
19. Егорушкина Т.Н., Зотова Е.В., Семенов С.С. Управление предприятиями торговли: проблемы и пути решения в условиях конкурентной среды // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - №3. - С.275-278.
20. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб.: Питер, 2016. - 384с.
- 21
21. Жакупова М.Г., Филиппова Е.В. Стратегический анализ деятельности фирмы // Теория и практика современной науки. - 2016. - №2. - С.184-186.
22. Жигилий Е.В. Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 352с.
23. Захарова И.В. Маркетинг и вопросах и решениях: учебн. пособие. - М.: Кнорус, 2015. - 304с.
24. Иванченко О.В. Маркетинговый анализ конкурентной среды предприятия на продовольственном рынке // EKONOMICKE TRENDY. - 2016. - №2. - С.55-59.
25. Кальметьева А.А. Оптимизация коммерческой деятельности предприятия в условиях нестабильной конкурентной среды // Международный студенческий научный вестник. - 2016. - №2. - С.105.
26. Каплунов Д.В. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 496с.
27. Кови С.Р. Восьмой навык. От эффективности к величию. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 408с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Вильямс, 2016. - 752с.
29. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки. //http://vds1234.narod.ru.
30. Куликова Н.Н. Устойчивое развитие инновационного предприятия в конкурентной среде // Экономика, социология и право. - 2016. - №8. - С.31-33.
31. Кутузова Т.Ю. Управление маркетингом. - М.: Весь мир, 2013. - 256с.
32. Кучин Б.Л. Стратегический маркетинг: учебн. пособие. - М.: Наука и образование, 2014. - 320с.
33. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. - М.: Эксмо, 2013. - 432с.
34. Левитас А.М. Экспресс-маркетинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 224с.
35. Манн И.Б. Маркетинг на 100% Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 256с.
- 22
36. Мартынов А.Е. Стратегии умных продаж. - М.: ИГ «Весь», 2016. - 576с.
37. Митина Л.М., Горский К.В. Маркетинг для дизайнеров интерьера. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 168с.
38. Мищенко М.А., Крикливая Н.А., Заступов А.В. Механизм управления развитием предприятия в конкурентной среде // Наука XXI века: актуальные направления развития. - 2016. - №1. - С.380-384.
39. Осинская И.Р. Один шаг до мечты. - М.: Гранд-Фаир, 2014. - 128с.
40. Павлишевская А.Р., Агиевич Т.Г. Проблемы роста конкурентоспособности российских предприятия // Интеллект. Инновации. Инвестиции. - 2016. - №4. - С.35-38.

41. Пиз А. Искусство продавать. Самые эффективные приемы и техники. - М.: Эксмо, 2016. - 355с.
42. Платов В.Я., Золотарева С.Е., Платова О.В. Технология стратегического планирования и управления. - М.: Дело, 2013. - 372с.
43. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. - М.: Альпина Бизнес Брукс, 2016. - 947с.
44. Путятин Л.М., Тарасова Н.В., Лаврова Л.А. Комплексный подход к анализу положения предприятия в отраслевой среде // Вестник университета (Государственный университет управления). - 2016. - №3. - С.49-52.
45. Пржедецкая Н.В., Кулькова Е.П., Шевелева В.В. Технология оценки конкурентоспособности предприятия в условиях меняющегося рынка // Фундаментальные исследования. - 2016. - №2. - С.614-617.
46. Репьев А.Ю. Как продавать продукты трудного выбора. - М.: Библос, 2016. - 208с.
47. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг, 2016. - 240с.
48. Скорниченко Н.Н. Конкурентная среда предприятия и процедура ее анализа // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2016. - №5. - С.64-68.
23
49. Строкаты О.М. Теория развития рынка. Психология потребления. - М.: Омега-Л, 2016. - 384с.
50. Таппасханова Е.О., Кошежева Р.Л. Формирование конкурентных преимуществ компании на основе дифференциации услуг // Новое слово в науке: перспективы развития. - 2016. - №1. - С.292-294.
51. Ташкинова Т.В., Жорова К.А. Организация коммерческой деятельности торгового предприятия на основе исследования конкурентной среды // Экономика и бизнес. Взгляд молодых. - 2016. - №1. - С.184-187.
52. Торопова Т.А. Конкурентоспособность предприятий как основа эффективной экономики // Решений. - 2016. - №1. - С.433-435.
53. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2015. - 304с.
54. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: Проспект, 2016. - 416с.
55. Шуваев М.А. Методический подход к оценке рейтинга конкурентоспособности строительного предприятия // Проблемы современной экономики. - 2012. - №1. - С.135-138.
56. Щербаков С.А. Бизнес, попавший в шторм. - СПб.: Питер, 2016. - 208с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/10086>