

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/188874>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент (другое)

Введение 3

1 Теоретические основы формирования конкурентоспособности предприятия 5

1.1 Понятие конкурентоспособности предприятия 5

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия 9

1.3 Критерии и методы оценки конкурентоспособности организации 12

2 Исследование конкурентоспособности ООО «Евросан» 18

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Евросан» 18

2.2 Анализ конкурентной среды ООО «Евросан» 22

2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Евросан» 27

3 Предложения по повышению конкурентоспособности ООО «Евросан» 34

3.1 Основные направления повышения конкурентоспособности ООО «Евросан» 34

3.2 Оценка эффективности предложений 43

Заключение 46

Список использованных источников 48

Приложение 51

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время решение проблем конкурентоспособности занимает важное место среди других экономических проблем.

Конкурентоспособность является важнейшей интегральной характеристикой, используемой для анализа экономических ситуаций как в целом по Российской Федерации, так и по отдельным товаропроизводителям.

В современных условиях хозяйствования совокупность конкурентных отношений предполагает эффективное функционирование конкурентоспособного предприятия, адаптация к регулярно изменяющимся рыночным условиям и предложение потребителям конкурентоспособных товаров. Все это обуславливает потребность в достижении высокого уровня конкурентоспособности компании и необходимость реализации проектов по ее повышению.

Существенные резервы роста эффективности работы компании лежат во внутрифирменном механизме управления конкурентоспособностью товаров компании, что дает ей возможность успешно проходить адаптацию к изменениям среды работы компании. Процесс управления конкурентоспособностью компании в обязательном порядке предполагает оптимизацию методики управления и используемых технологий управления, которые в совокупности позволяют компании осуществлять конкурентный анализ, выявлять положение компании и ее основных конкурентов на рынке.

Таким образом, в современной России одним из самых актуальных вопросов является повышение конкурентоспособности предприятия.

Цель работы – разработать пути повышения конкурентоспособности предприятия на примере ООО «Евросан».

В соответствии с темой в задачи исследования входило следующее:

- рассмотреть сущность конкурентоспособности предприятия;
- охарактеризовать факторы, воздействующие на конкурентоспособность организации;
- изучить показатели и критерии эффективности проекта повышения конкурентоспособности предприятия;
- исследовать специфику деятельности, основные экономические показатели, структуру управления ООО «Евросан»;
- изучить конкурентоспособность ООО «Евросан»;
- разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

Объект исследования – конкурентоспособность ООО «Евросан».

Предмет исследования – экономические отношения, возникающие в процессе разработки рекомендаций по

повышению конкурентоспособности организации.

Теоретической основой исследования послужили работы российских и зарубежных ученых в области анализа и управления конкурентоспособностью, теории и практики менеджмента, маркетинга – Бубновой А.Г., Отварухиной Н.С., Горбашко Е.А., Разуваевой Т.А., Ходжеевой Д.А., Щербаковой О.Р. и других.

Методическую и теоретическую основу для написания работы составляет учебная, научная, учебно-методическая литература, периодические издания. В качестве методов исследования использовались общенаучные методы познания (анализ, синтез, обобщение); методы экономического анализа, графоаналитический метод, сравнительные экономические оценки. Информационную базу данной работы составили законодательные и нормативные документы РФ, публикации в периодических изданиях, ресурсы сети Интернет, официальные документы ООО «Евросан».

Практическая значимость работы состоит в том, что проведен анализ конкурентоспособности предприятия и достигнутых результатов; выработана система рекомендаций по эффективному внедрению стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Структура данной работы и ее объем связаны с целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, а также приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Термин конкурентоспособности компании является довольно обширным и имеет в своем составе многие аспекты: наличие возможностей у компании изготавливать конкурентоспособные изделия, а также данные изделия должны обладать лучшими характеристиками по сравнению с аналогичными изделиями конкурентов; компания может выступать на разных рынках, как на местных, так и на иностранных [26, с. 15].

В настоящее время организации ставят перед собой задачу непрерывного роста своей конкурентоспособности, а это не является легкодостижимым. Но позволяет улучшить работу предприятия, добиться определенной степени его финансовой устойчивости и безопасности в сфере финансов. Причиной имеющихся проблем выступает то, что долгие годы экономического реформирования в России привели к ухудшению положения российских компаний на рынках товаров и услуг. Также отрицательное влияние оказывают и другие факторы, например, значительный износ рабочих машин и оборудования и отсутствие средств на их обновление; высокая затратоемкость работы предприятий также не оказывает положительного влияния на их конкурентное положение на рынке. Частичным решением вопросов обеспечения увеличения конкурентоспособности компании могут быть инвестиции в обновление основных фондов, использование новых технологий в работе компании, формирование конкурентоспособных товаров и услуг; проводить исследования спроса на разные товары и корректировать маркетинговую стратегию с учетом проведенных исследований и сделанных на их основе выводов; своевременно предупреждать действие негативных факторов внешней среды на организацию и минимизировать их воздействие. Деятельность фирм в высококонкурентных условиях должна учитывать все современные рыночные тенденции, а также основываться на стратегическом плане, в котором детально проработаны основные направления развития компании.

Исследуя тему конкурентоспособности организации, в первую очередь, следует охарактеризовать сущность данного понятия. К настоящему времени многие ученые разработали свою трактовку данного термина, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Определения конкурентоспособности организации, разработанные разными экономистами [20, с. 23]

Трактовки термина конкурентоспособности организации ФИО ученого

Под конкурентоспособностью данный экономист понимает сравнительный анализ данной фирмы с иной фирмой в действующей сфере экономики на территории данной страны и в мировом масштабе. Ученый Градов А.П.

Конкурентоспособность компании, по мнению М.В. Баумгартена, - это настоящее положение фирмы, а также ее предполагаемое изменение в отчетном периоде. Необходимо определять долю, которую занимает фирма на исследуемом рынке товаров и услуг. Ученый Баумгартен Л.В.

Конкурентоспособность компании, по мнению Г.А. Васильева, - это прежде всего степень развития разных параметров фирмы, как-то: финансовых, кадровых, материальных, технических и иных, которые позволяют данной фирме опережать аналогичные компании по многим показателям. Ученый Васильев Г.А.

Конкурентоспособность компании, по мнению МЖ.-Ж. Ламбена - это своего рода конкурентное соперничество между организациями одного рынка за получение лучших результатов и за более высокий спрос на товары и услуги со стороны потребителей. Ученый Ламбен Жан-Жак

Конкурентоспособность компании, по мнению Ф. Котлера, - это борьба организаций, в результате их возможные реакции находятся в зависимости от уровня их общего экономического развития. Ученый Котлер Ф.

Конкурентоспособность компании, по мнению данной группы экономистов, - это осуществление соперничества между фирмами, когда каждая желает превосходить иные компании по многим параметрам и имеет лучшие итоговые финансовые и производственно-сбытовые показатели. Ученый Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д.

В данном случае под исследуемым термином понимается степень удовлетворения имеющихся потребностей субъектом хозяйствования, если проводит сравнительное исследование с аналогичными субъектами хозяйствования. При этом организации должно быть по силе продолжительный период времени иметь показатели лучше, нежели у ее конкурентов. Ученый Фатхутдинов Р.А.

По исследуемым терминам экономист Азоев Г.Л. подразумевает непрерывное взаимодействие компаний с целью достижения лучших параметров на рынке присутствия. Ученый Азоев Г.Л.

Многие трактовки рассматриваемого термина не носят конкретный характер, имеют в целом обобщенные характеристики. Исходя из этих терминов, довольно сложно понять, какую конкурентную позицию занимает на действующем рынке та или иная фирма. Тогда как менеджмент конкурентных позиций фирмы начальным этапом имеет установление роли компании и ее места на действующем рынке, должна быть осуществлена оценка конкурентной позиции фирмы.

Еще одним мнением ученых относительно сущности конкурентоспособности организации является следующее определение. Под конкурентоспособностью следует понимать определенный объект экономики, способный приносить регулярную прибыль, то есть иметь постоянный экономический эффект. В связи с этим, чтобы добиться увеличения конкурентоспособности фирмы и укрепления ее конкурентных позиций, следует стремиться к росту прибыли и рентабельности компании [3, с. 40].

Немаловажно при этом отметить, что в данном случае план компании должен соответствовать фактическим показателям ее работы, либо фактические результаты должны быть лучше, чем планировалось.

Также можно отразить, что в термине конкурентоспособности фирмы имеется некоторое соперничество, который может быть между фирмами на одном рынке, или в определенном рыночном сегменте, то есть фирмы должны быть в целом равнозначными. При этом экономисты и управленцы фирмы должны оценивать конкурентоспособность по общему, интегральному показателю, который вмещает в себя оценки работы компании по отдельным направлениям. На основе анализа такого показателя за ряд лет или в сравнении с конкурентами можно сделать много выводов о конкурентоспособности фирмы в данный момент и перспективах ее изменения в лучшую сторону.

Данные меры позволят найти достоинства и трудности в функционировании компании, устранить проблемы и усилить имеющиеся достоинства, что повысит уровень конкурентоспособности компании и укрепит ее рыночные позиции.

Если продолжать рассуждения о соперничестве, то оно неполно характеризует отношения между конкурирующими организациями в условиях российской действительности. В рассматриваемом контексте более уместным можно назвать термин борьбы, то есть имеется ввиду конкурентная борьба.

Также характеризуя понятие конкурентоспособности компании, нужно добавить, что конечными целями ведения конкурентного соперничества компаний могут быть такие: получение максимально возможной величины прибыли компании; рост занимаемой компанией на рынке доли; улучшение условий

функционирования компании; увеличение рыночной стоимости компании; иные цели [10, с. 23]. Рассмотренные цели нельзя охарактеризовать количественно, они носят лишь описательный характер, поэтому четко их достижение довольно трудно определить. Поэтому эти цели похожи на призыв, а не на официально закрепленную конкретную цель в плане стратегического развития компании. Также поставленная ранее цель роста конкурентоспособности компанией может быть пересмотрена в дальнейшем и изменена либо дополнена иными целями. Также можно сказать и то, что во всех представленных терминах конкурентоспособности компании отсутствует наличие итогового, комплексного показателя, который отражал бы состояние конкурентоспособности фирмы на числовом уровне. Оценка конкурентоспособности фирмы на рынке ее действия может быть выражена не абсолютным показателем, а относительным. Этот показатель нужно сравнивать с таким же показателем, но фирм-конкурентов либо данной компании, но за иные периоды или в сравнении с плановыми параметрами. Еще одной характеристикой конкурентоспособности фирмы является то, что данный показатель не является раз и навсегда достигнутым или строго фиксированным. Он постоянно меняется во времени, то есть имеет свойство динамичности и изменчивости. Изменения показателя обусловлены действиями разных факторов и условий, связанных со средой функционирования фирмы. Таким образом, обобщая приведенные рассуждения и рассмотренные термины конкурентоспособности, можно сказать, что ни одно определение не является исчерпывающим и оптимальным. Если дополнить и трансформировать рассмотренные определения конкурентоспособности организации, то можно отметить, что под данным термином нужно понимать относительный совокупный показатель, который нужно сравнивать с такими же показателями конкурирующих компаний; конкурентоспособность фирмы подвержена изменениям во времени под действием ряда факторов; в показателе конкурентоспособности фирмы должны найти отражение ключевые финансовые показатели и общая результативность работы компании [4, с. 11]. В итоге наиболее оптимальной трактовкой рассматриваемого понятия будет следующая: конкурентоспособность фирмы – это рейтинговый показатель успешности фирмы, которая действует на определенном целевом рынке, которая характеризуется высоким по сравнению с иными аналогичными фирмами экономическим потенциалом, все это в совокупности можно оценить количественно.

1.2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

На конкурентоспособность предприятия воздействует множество различных факторов. Для выявления их влияния проводят конкурентный анализ. По результатам такого анализа разрабатывается система мероприятий, направленная на повышение конкурентоспособности компании. Важнейшими путями повышения конкурентоспособности организации выступают следующие: совершенствование сбытовой политики и меры, направленные на стимулирование роста продаж компании; выход компании на новые рынки, предложение новых товаров, расширение ассортимента оказываемых услуг и т.д.; совершенствование мотивации персонала [2, с. 6].

Конкурентоспособной является так компания, у которых сумма свойств и центровых характеристик товаров имеет повышенный спрос со стороны конечных потребителей.

Показатель уровня конкурентоспособности является результативным показателем ввиду того, что его можно рассматривать, как итог проявления различных причин, является объектом изучения [15, с. 210]. В таблице 2 представлены факторы конкурентоспособности предприятия, зависящие от деятельности самого предприятия.

Таблица 2 - Факторы повышения конкурентоспособности предприятия, зависящие от его деятельности [21, с. 7]

Факторы обеспечения роста конкурентоспособности компании, определяемые его внутренней средой

В зависимости от типов используемых средства и ресурсов компанией:

Обеспечение роста продуктивности производственной деятельности в организации.

Улучшение географического положения фирмы.

Рост фондоотдачи и оборачиваемости оборотных активов.

Внедрение инновационных производственных технологий.

Развитие кадровых ресурсов и наращивание интеллектуального потенциала компании.

Улучшение притока финансовых ресурсов в компанию.

Внедрение товаров-новинок.

Выход фирмы на принципиально новые целевые рынки и их захват.

Согласно функциям менеджмента в компании:

Оптимизация общего менеджмента в компании.

Улучшение работы технологов и инженеров.

Обновление производственной базы компании.

Улучшение качественных характеристик товаров.

Рационализация маркетинговой стратегии компании.

рационализация производственного менеджмента.

Улучшение мотивации и стимулирования труда работников на более эффективный труд и лучшие результаты труда.

Оптимизация управленческой структуры.

Безусловно, многие из указанных факторов влияют на уровень конкурентоспособности. Однако наряду с ними при оценке товара предлагается учитывать и те факторы, которые не обусловлены его свойствами, а определяются эффективностью деятельности на рынке поставщика (организация технического обслуживания, система обеспечения запасными частями и документацией, повышение квалификации кадров), совершенством организации внешнеэкономической деятельности компании.

Поэтому, оценивая их, можно сделать вывод не о конкурентоспособности продукции, а о том, в какой мере поставщик способен обеспечить его сбыт и обслуживание на уровне требований современного рынка.

При определении путей роста степени конкурентоспособности компании целесообразно реализовывать ряд решений:

- оптимизация структуры потребляемых материальных ресурсов;
- устранение недочетов в алгоритме действий по проектированию изделий, совершенствование технологии производства товаров, использование прогрессивных методов производства товаров;
- использование новейших систем испытаний, контроля качества производственного процесса в компании;
- совершенствование ценовой политики;
- оптимизация сбытовой и маркетинговой политики;
- совершенствование структуры и величины инвестиционных вложений в проектирование, непосредственное производство и реализацию товаров;
- использование аутсорсинга;
- развитие системы стимулирования поставщиков ресурсов;
- совершенствование внешнеэкономической деятельности компании [12, с. 32].

Наиболее часто применяемыми методами борьбы с конкурентами выступают следующие:

1. Улучшение качества товаров посредством:

- использования систем качества;
- оптимизации бизнес-процессов компании;
- использование инновационных способов производства товаров, а также инновационных технологий;
- модернизация товаров.

2. Оптимизация расходов на производство изделий посредством:

- сокращения количества переработок;
- сокращение ошибок и недочетов в работе;
- рациональное использование оборудования и всех видов ресурсов;
- использование инновационного оборудования.

3. Рост производительности труда посредством:

- совершенствования механизации и автоматизации производства;
- оптимизации организации и нормирования труда;
- улучшение условий трудовой деятельности;
- оптимизация нематериальной и материальной мотивации труда [27, с. 224].

4. Ценовые и неценовые способы ведения конкурентной борьбы:

- конкурентоспособные цена на товары;
- предложение более качественного товара по лучшей цене в сравнении с конкурентами;
- активное применение наступательных конкурентных стратегий.

Итак, основными факторами изменения конкурентоспособности предприятия выступают следующие:

изменение качества продукции или услуг, маркетинговые факторы, влияние на производительность труда, изменение структуры продаж и другие.

1.3 КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Оценка конкурентоспособности компании представляет собой совокупность операций в связи с выбором показателей конкурентоспособности, установлению фактических значений данных показателей для компаний-конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых компаний.

Для грамотной и последовательной оценки конкурентоспособности предприятия следует также описать основные подходы к оценке конкурентоспособности фирмы. Первым подходом к оценке конкурентоспособности фирмы может выступать определение оценочных критериев конкурентоспособности - соотношение обобщенных параметров, характеризующих качество товара, а также его цену. Вторым этапом в оценочной работе может быть выбор способов оценки конкурентоспособности организации. Третий подход является построением схемы анализа конкурентоспособности фирмы [14, с. 62].

Для оценки конкурентоспособности компании применяют критерии конкурентоспособности. Главным критерием конкурентоспособности продукции выступает уровень удовлетворения ею реальных потребностей, что и обуславливает различную привлекательность продуктов-конкурентов для конечных потребителей. Также помимо основных технических характеристик продукт сопровождается дополнительными услугами либо выгодами (срок гарантии, комфортность, иные характеристики). Все характеристики товара имеют разную значимость в сознании потребителя, которая отражает ценности и предпочтения потребителя. В связи с этим для оценки конкурентоспособности компании применяются косвенные критерии, представляющие собой количественные и качественные характеристики, влияющий на уровень конкурентоспособности компании [6, с. 15].

Что касается методов оценки конкурентоспособности предприятия, что необходимо отметить, что существует довольно большое число методов оценки конкурентоспособности компании. В зависимости от сложности, особенностей и важности объекта используют тот или иной способ и подход к оценке его конкурентоспособности. Но ни одна из методик не может в достаточной мере охватить все параметры обеспечения конкурентоспособности товара. В экономической литературе разработано значительное количество способов, посредством которых оценивается уровень конкурентоспособности компании. Все их можно объединить в две группы [28, с. 57].

Первая группа методов базируется на анализе отдельных областей хозяйственной деятельности компании: рейтинговые методы (к примеру, ABC-

1. Анисимова, Е. Маркетинговая стратегия организации: Почему без нее никак? [Текст] / Е. Анисимова // Планово-экономический отдел. - 2020. - №1. - С. 22-29.
2. Борщева, А.В. Факторы конкурентоспособности предприятия [Текст] / Борщева А.В., С.В. Ильченко // Бизнес и дизайн ревю. - 2018. - № 1 (9). - С. 6.
3. Бубнова, А. Г. Конкурентоспособность предприятия и методы ее оценки [Текст] / А.Г. Бубнова // Молодежный научный форум. - 2019. - № 3. - С. 40-45.
4. Вашко, Т.А. Стратегия и конкурентоспособность [Текст] / Т.А. Вашко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2018. - № 7 (7).-С.10.-14
5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Е. П. Голубков. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 474 с.
6. Даниленко, М.И. Оценка конкурентоспособности предприятия / М.И. Даниленко // Вестник академии знаний. - 2020. - № 39 (4). - С. 152 - 163.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник [Текст] / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 292 с.
8. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов [Текст] / А. П. Егоршин. - Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. - 302 с.
9. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров [Текст]: учеб. пособие / Ш.Ш. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2020. - 294 с.
10. Отварухина, Н. С. Управление конкурентоспособностью [Текст] / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 336 с.
11. Официальный сайт ООО «Евросан» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://videxim.ru/>
12. Разуваева, Т.А. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях современной России [Текст] / Т.А. Разуваева // Экономика науки и образования. - 2020. - № 2. - С. 32-35.
13. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для вузов [Текст]/ Н.

М. Розанова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 343 с.

14. Сартбаев, С. Е. Методические рекомендации по анализу показателей конкурентоспособности предприятия [Текст] / С. Е. Сартбаев. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 176 с.

15. Строилова, Ю. А. Факторы повышения конкурентоспособности фирмы [Текст] / Ю. А. Строилова // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 210-213.

16. Сучкова, Е. А. Методы оценки конкурентоспособности организации [Текст] / Е. А. Сучкова, И. Ю. Харламова // Молодой ученый. – 2020. – № 4 (294). – С. 156-159.

17. Трофимова, Г.К. Конкурентная стратегия фирм и банков [Текст] / Трофимова Г.К., Сапрыкин И.В. – М., 2017. – 214 с.

18. Туменова, С.А. Вопросы обеспечения конкурентоспособности экономических систем в инновационной экономике [Текст] / С.А. Туменова // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Том 8. – № 3. – С. 453-464.

19. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов [Текст] / Е. А. Горбашко [и др.]; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 407 с.

20. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 447 с.

21. Устимкин, О.А. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / О.А. Устимен // Форум молодых ученых. – 2019. – №1 (29). – С. 7-10.

22. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник для вузов [Текст] / В. И. Фомичев. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 156 с.

23. Фролов, М.А. Определение конкурентных преимуществ компании [Текст] / М.А. Фролов // Вопросы науки и образования. – 2017. – № 6 (7). – С. – 70 –73.

24. Ходжеева, Д.О. Основы современного маркетинга [Текст] / Д.О. Ходжева // Символ науки. – 2019. – № 5. – С. 121-122.

25. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по специальностям экономики и управления [Текст] / В.В. Царев, А.А. Канторович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 799 с.

26. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие [Текст] / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2016. – 192 с.

27. Чупрунова, О.О. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / науч. рук. Е.В. Ерохина [Текст] // Научные исследования: теория, методика и практика: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 21 мая 2017 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 223-226.

28. Чурсин, А.А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] / А.А. Чурсин. ФГУП «НТЦ Информтехника», 2017.-372 с.

29. Щербакова, О.Р. Современные методы оценки конкурентоспособности предприятия [Текст] / О.Р. Щербакова // Символ науки. – 2020. – № 10. – С. 50-56.

30. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебник для вузов [Текст] / Юданов А. Ю. – М.: ГНОМ и Д, 2020. – 304 с.

31. Ягафарова, Е. Ф. Взгляд на конкурентное преимущество фирмы с позиций экономической теории [Текст] / Е. Ф. Ягафарова // Журнал экономической теории. – 2018. – №4. – С. 181-185.

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/188874>