

*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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/205859>

**Тип работы:** Научно-исследовательская работа

**Предмет:** Финансы и кредит

Введение 3

1. Разработка методики оценки конкурентоспособности инвестиционной организации 5

1.1. Сущность и особенности оценки конкурентоспособности инвестиционной организации 5

1.2. Исследование методов оценки конкурентоспособности инвестиционной организации 8

Основываясь на созданном алгоритме на примере компании FORTGROUP оценим целесообразность вложений в нее. 13

2. Анализ инвестиционной компании и ее финансового состояния 14

2.1. Краткое описание и история компании 14

2.2. Инвестиционная стратегия руководства 16

2.3. Развитие FORTGROUP 18

2.3. Анализ финансового положения для оценки конкурентоспособности 22

3. Предложения по повышению конкурентоспособности инвестиционной компании 41

3.1. Предлагаемый алгоритм оценки конкурентоспособности 41

3.2. Анализ инвестиционной привлекательности по предложенному алгоритму 43

3.3. Оценка эффективности использования по предложенному алгоритму 55

Заключение 71

Список литературы 74

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что важнейшим условием успешной деятельности является грамотное инвестирование. Эффективность инвестиционной деятельности напрямую зависит от правильной инвестиционной политики. Инвестиционная деятельность предприятия всегда несет факторы неопределенности риска. Поэтому для обеспечения высокого уровня безопасности инвестиций следует уделять пристальное внимание управлению рисками, а также проанализировать насколько инвестиционный проект конкурентоспособен на рынке.

Целью научно-исследовательской работы является рассмотрение экономической деятельности инвестиционной фирмы как фактора конкурентоспособности на примере FORTGROUP.

Объектом исследования выступает экономическая деятельность компании FORTGROUP.

Предметом исследования является инвестиционная привлекательность компании FORTGROUP.

Теоретической и методологической основой исследования являются научные труды по вопросам оценки инвестиционной привлекательности предприятия.

Информационной базой послужили интернет-ресурсы и официальные публикации исследуемой компании FORTGROUP, а также её финансовая и бухгалтерская отчетность.

Элементом научной новизны стало создание алгоритма комплексной оценки конкурентоспособности инвестиционной компании и апробация ее на практическом примере на основе разработанного алгоритма оценки и повышения конкурентоспособности.

Цель исследования: провести стратегическую диагностику внешней среды и разработать проект повышения конкурентоспособности ООО "ФГМ".

Задачи исследования:

- раскрыть понятие и роль обеспечения конкурентоспособности предприятия;
- описать виды и методы разработки стратегии развития;
- описать методы оценки конкурентоспособности;
- оценить внутреннюю среду предприятия;
- оценить внешнюю среду предприятия;
- охарактеризовать основных конкурентов предприятия и выявить его конкурентные преимущества;
- предложить проект повышения конкурентоспособности ООО "ФГМ";

- определить эффективность предлагаемого проекта.

Объектом исследования выступает ООО "ФГМ", являющееся организацией, которая оказывает рекламные услуги.

Предмет исследования: конкурентоспособность ООО "ФГМ".

Методы и инструменты исследования. Для анализа текущей ситуации внутри компании и выявления управленческой проблемы планируется использовать следующие инструменты и методики: конкурентная стратегия М. Портера, PEST-анализ, SWOT-анализ.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что разработанный проект повышения конкурентоспособности ООО "ФГМ" обеспечит:

- повышение конкурентоспособности предприятия в условиях постоянного повышения требований к качеству услуг;
- расширение рынка услуг компании и разработку новых видов услуг;
- оптимизацию и реструктуризацию бизнес процессов оказания услуг в компании.

Реализация результатов работы. Результатом данной работы будет являться проект повышения конкурентоспособности ООО «ФГМ» с максимальной эффективностью и минимизацией рисков при ее внедрении на практике.

## 1. Разработка методики оценки конкурентоспособности инвестиционной организации

### 1.1. Сущность и особенности оценки конкурентоспособности инвестиционной организации

В настоящее время большинство организаций работает в условиях конкуренции. Конкуренция означает соперничество. Конкуренция существует между продавцами и производителями за возможность получения дохода от покупателя.

Инвестиционная организация отличается от других организаций тем, что основной деятельностью для данной организации является осуществление инвестиционной.

Инвестиции могут осуществляться как в форме прямого инвестирования, так и в форме покупок акций различных отечественных и зарубежных компаний.

Чем более доходным будет деятельность объекта для инвестирования, тем более будет эффективной и деятельность инвестиционной организации.

Конкурентоспособность означает, иначе говоря, способность к конкуренции [15, с. 48]. Исходя из этого, можно сказать, что конкурентоспособность инвестиционной организации будет заключаться в способности инвестиционной организации к конкуренции.

По определению, принятому в Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), конкурентоспособность — это способность компаний, отраслей, регионов и наций создавать сравнительно высокий уровень доходов и заработной платы, оставаясь открытыми для международной конкуренции. Конкурентоспособность с точки зрения покупателя означает предложение ему товаров и услуг, которые могут лучше удовлетворить его потребности. Конкурентоспособность инвестиционной организации с точки зрения покупателя означает предложение ему инвестиций, условия получения которых будут более привлекательными по сравнению с другими способами финансирования.

В настоящее время конкурентоспособность рассматривают на различных уровнях, от уровня национальной экономики до уровня отрасли, предприятия, отдельных видов продукции или услуг.

Важное место при определении конкурентоспособности играют принципы конкурентоспособности, то есть те основные положения которые делают возможным существование конкуренции, так как безусловно, если ситуация на рынке не будет характеризоваться наличием конкуренции, то и соответственно смысла ее повышать.

Достаточно часто понятие конкурентоспособности и понятие качества продукции кажутся схожими и их даже иногда отождествляют. Поэтому необходимо понимать, что высокий уровень конкурентоспособности еще не всегда означает высокий уровень качества. Например, китайские товары не всегда отвечают требованиям к качеству товаров, однако спрос на них из-за низкой цены может быть высоким. То есть конкурентоспособный еще не означает качественный товар. Для инвестиционной организации обычно оценивается качество обслуживания инвестиций.

К тому же конкурентоспособный товар (инвестиция) должен быть востребован не только любым покупателем, который в нем нуждается, а только тем, который может за него заплатить. В противном случае предприятию не имеет смысла производить товары, которые нужны, но покупатели не смогут их купить, так как не имеют достаточного количества для этого денежных средств.

При измерении конкурентоспособности предприятия определяют не только конкурентоспособность его продукции, но и сравнивают его деятельность по экономическим, техническим, управленческим и другим параметрам с конкурентами, то есть оценивают конкурентоспособность его деятельности.

Конкурентоспособность выражается также с помощью показателя доля рынка определенной продукции и услуг в определенных географических границах.

Конкурентоспособность не является постоянной величиной, а постоянно меняется с изменением внешних и внутренних условий среды.

В настоящее время одинакового подхода к пониманию конкурентоспособности нет, а существуют различные подходы, которые друг с другом весьма различаются и даже противоречат друг другу.

Поэтому рассмотрим наиболее интересные разработки в данной области знаний.

Отдельные авторы утверждают, что не может быть универсального определения конкурентоспособности, а все зависит от того, применительно к какому объекту (товару, услуге) или субъекту оно относится. [8, с. 59].

Многие авторы отождествляют понятия «конкурентоспособность» и «качество». Например, академик А.Н. Романов пишет, что «конкурентоспособность и качество – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги».

Из этого определения видно, что А.Н. Романов вместо свободного функционирующего рынка товаров видит только место сбыта продукции или услуги.

Более точно сущность категории конкурентоспособность отражает следующее определение Е.А. Ивановой: конкурентоспособность – это способность данного предмета (потенциальная и/или реальная) выдержать конкуренцию; но оно не объясняет, за счет чего может возникнуть эта способность.

Поэтому в данной связи необходимо отметить, что конкурентоспособность выражает совокупность характеристик товара или какого-либо другого объекта, которые являются значимыми для платежеспособных потребителей. А с точки зрения производителей конкурентоспособность означает их возможность производить такую продукцию, доход от которой бы позволял им финансировать свою деятельность и развиваться.

То есть с точки зрения потребителя конкурентоспособность товара означает наличие у товара полезных для потребителя характеристик, а с точки зрения производителя продажи товаров должны позволить ему финансировать свою деятельность в текущей и долгосрочной перспективе.

То есть понимание конкурентоспособности означает выдвижение требований к субъекту исследования конкурентоспособности обязательных требований и требований, необходимых для обеспечения его привлекательности с точки зрения потребителя.

Таким образом, конкурентоспособность продукции означает ее соперничество с другой продукцией, имеющей аналогичное назначение, но обладающую более ценными для потребителя свойствами с точки зрения цены, качества или других свойств. А при оценке конкурентоспособности инвестиционной компании нужно исследовать конкурентоспособность с точки зрения потребителя и производителя.

## 1.2. Исследование методов оценки конкурентоспособности инвестиционной организации

В настоящее время выделяют большое количество методов, которые позволяют определить конкурентоспособность предприятия.

Для того, чтобы выявить их достоинства и недостатки необходимо их объединить в следующие группы методов: [5, с. 51].

- 1) формализованные методы, то есть методы, которые можно описать с помощью определенных показателей;
- 2) матричные методы предполагают построение матрицы, на которой определяется положение предприятия и его конкурентов;
- 3) методы оценки конкурентоспособности товаров.

Рассмотрим данные методы последовательно, определив их достоинства и недостатки.

Формализованные методы оценки конкурентоспособности продукции основаны на определении показателей деятельности предприятия и сравнении их с показателями конкурентов.

Данный подход позволяет определить конкурентоспособность как систему показателей предприятия, значения которых лучше, чем у конкурентов.

К числу таких сравниваемых показателей можно отнести: [11, с. 92]

- уровень качества товаров или услуг;
- наличие производственных мощностей;
- уровень развития производства;
- наличие разветвленной системы сбыта;
- расходы на маркетинговые и рекламные мероприятия;
- показатели финансового положения;
- размер расходов предприятия;
- удовлетворенность потребителей качеством сервиса.

С точки зрения долгосрочной перспективы в качестве оцениваемых параметров могут выступать:

- занимаемая предприятием доля рынка;
- средние темпы роста продаж за определенный период;
- темпы роста прибыли;
- изменение показателя рентабельности деятельности и рентабельности капитала, а рентабельность использования отдельных его ресурсов.

Для того, чтобы определить конкурентоспособность на основании формализованных методов необходимо:

- определить существенные для потребителя характеристики товара или предприятия в целом;
- оценить уровень значимости каждой из характеристик;
- определить общий рейтинг конкурентоспособности организации;
- сравнить рейтинг анализируемого предприятия с рейтингом его конкурентов;
- определить общий уровень конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, использование формализованных методов позволяет сравнить конкурентоспособность предприятия с помощью сравнения различных показателей деятельности предприятия и его конкурентов. Оценка маркетинговой среды является основой определения конкурентоспособности в матричных методах анализа.

Рассмотрим основные матричные методы анализа конкурентоспособности, которые используются чаще всего в хозяйственной практике многих предприятий.

Матрица Игоря Ансоффа позволяет сделать вывод об уровне инновационности компании, величине риска осуществления капитальных вложений, общей величине рыночной устойчивости предприятия, качестве стратегического менеджмента в компании. Основой матрицы является выявление соотношения производимой продукции и рынков сбыта. Все значения рассматриваются с точки зрения их новизны.

1. Старый продукт на старом рынке – относительно низкий уровень риска. Необходимо совершенствовать продукт, снижать его себестоимость повышать качество товара, качество обслуживания.

2. Новый продукт на старом рынке – умеренный уровень риска. Необходимо сосредоточиться на нуждах существующих потребителей, разрабатывать новые продукты в соответствии с их потребностями.

3. Старый продукт на новом рынке – относительно высокий уровень риска. Необходимо совершенствовать существующий продукт, учитывая специфику нового рынка. [8, с. 67].

4. Новый продукт на новом рынке – крайне высокий уровень риска и неопределенности. Необходимо сосредоточиться на особенностях рынка, приспособив продукт к этим особенностям, но при этом стараться реализовывать низкочастотные проекты.

На основе анализа данной методики видно, что основным ее достоинством является сосредоточение на инновационности продукции.

Основным недостатком данной методики является отсутствие комплексного учета результатов остальных направлений деятельности предприятия.

Преимуществами является высокая точность оценки при условии наличия данных об объемах продаж и долях рынка конкурентов и анализируемого предприятия.

Недостатками является то, что данный метод не позволяет выявить причин данного уровня конкурентоспособности и разработать мероприятия по ее повышению, а также требует дополнительной информации о деятельности конкурентов.

В Приложении 1 сведены основные недостатки и достоинства рассматриваемых матричных методов.

В силу имеющихся недостатков данных методов необходимо рассмотреть другие методы оценки конкурентоспособности.

В частности метод оценки конкурентоспособности продукции позволяет выявить причины конкурентоспособности предприятия на основе оценки конкурентоспособности продукции.

3. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе оценки конкурентоспособности его продукции.

Для того, чтобы использовать данный метод необходимо исследовать наиболее значимые для

потребителей характеристики, дать их оценку и сравнить между собой.

Наиболее конкурентоспособными будут те предприятия, чья продукция обладает для потребителей наиболее ценными характеристиками. Сравнение характеристик продукции разных фирм позволяет определить направления разработки новой продукции и совершенствования моделей старой продукции, а также позволяет выпустить модификации и новые торговые марки, обладающие новыми, более ценными для потребителей свойствами. [10, с. 151]. На основании требований к изделию оцениваются стоимость производства проектируемого изделия, емкость рынка и перспективы сбыта проектируемого изделия.

4. Комплексные методы оценки конкурентоспособности предполагают использование элементов всех трех перечисленных методов, что позволяет не только определить конкурентоспособность предприятия в текущий момент, но и сделать прогноз относительно его будущей конкурентоспособности, что позволит разработать мероприятия ее повышения.

Наиболее хорошо разработанным комплексным методом оценки конкурентоспособности является метод, который был предложен Коротовым А. М. Основой модели является то, что предприятие получает прибыль только в том случае, если способно эффективно использовать ресурсы так, чтобы получаемая продукция была ценной для потребителя, и он был способен ее купить.

В долгосрочной перспективе необходимо достижение устойчивого конкурентного преимущества, которое позволяет обеспечить ценность продукции для потребителя в длительной перспективе и конкуренты не смогут воспроизвести способ использования ресурсов или другой фактор, обеспечивающий долгосрочную конкурентоспособность предприятия.

Обобщая проведенный анализ методов оценки конкурентоспособности можно сказать, что для оценки конкурентоспособности предприятия принципиально важным является: сравнение показателей деятельности фирм – конкурентов; сравнение различных характеристик продукции фирм – конкурентов; учет при оценке конкурентоспособности состояния рынка, на котором работает фирма, растет или снижается объем продаж, какова доля продукции на рынке, какой товар предлагается с точки зрения новизны; оценка конкурентоспособности в текущей и долгосрочной перспективе.

Теперь рассмотрим модель оценки конкурентоспособности организации на современном этапе и целесообразности инвестиций с учетом совокупных факторов, таких как:

- проведение оценки реальной стоимости компании путем соотнесения инвестиционных затрат и ожидаемой годовой прибыли. Для того, чтобы понять текущее финансовое состояние необходимо провести анализ финансовых показателей компании;
- оценка рыночной капитализации компании на рынке; в данной ситуации разумно инвестировать в компанию, которая имеет явные конкурентные преимущества, и в тоже время ее акции являются недооцененными на рынке;
- оценить компанию на основе мультипликаторов – производственных показателей, отражающих соотношение между финансовыми результатами компании (прибыль, выручка, долги, активы) и ее капитализацией.
- оценка наличия конкурентных преимуществ и их перспектив;
- оценить влияние внешних факторов и сделать прогноз по рынку.

Основываясь на созданном алгоритме на примере компании FORTGROUP оценим целесообразность вложений в нее.

## 2Анализ инвестиционной компании и ее финансового состояния

### 2.1.Краткое описание и история компании

FORTGROUP была основана в марте 2011 года.

Форма собственности – ООО

Полное наименование – Форт Групп Менеджмент

Адрес: 195220, Санкт-Петербург, Гражданский пр., д. 41, лит. Б

Телефон: (812) 456-63-00

Эл. Почта: FG@fortgroup.ru

ИНН – 7804495155

ОГРН – 1127847549631

КПП – 780401001

Руководитель – Городилов Аркадий Валерьевич, генеральный директор

Учредители – Левченко Максим Борисович, ESCAMER INVESTMENTS LIMITED

Уставный капитал – 10 тыс. руб.

Среднесписочная численность работников – 0 человек (По данным ФНС за 2020 год)

Основной вид деятельности по ОКВЭД

- Деятельность в области права и бухгалтерского учета

Дополнительные виды деятельности

- Деятельность по предоставлению прочих финансовых услуг, кроме услуг по страхованию и пенсионному обеспечению
- Предоставление посреднических услуг при купле-продаже недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе
- Предоставление посреднических услуг по аренде недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе
- Предоставление консультационных услуг при купле-продаже недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе

С 2018 года FORTGROUP (FG) проводит реконцепцию объектов, последовательно обновляя свои московские и петербургские активы. С 2011 по 2016 год компанией были приобретены, построены или взяты в управление 10 торгово-развлекательных комплексов в Санкт-Петербурге: флагманский «Европолис» площадью 141,7 тыс. кв. м, «5 озёр», «Академ-Парк», «Родео Драйв», «Сити Молл», «Лондон Молл», «Южный Полюс», «Порт Находка», «Французский бульвар» и «Фиолент», — а в 2016 году введён в эксплуатацию БЦ FORT TOWER.

В 2017 году были взяты в управление пять моллов в Москве: ТРЦ «ГУДЗОН», ТРЦ «Пятая Авеню» и три центра «Золотой Вавилон» (в Ростокино, Отрадном, Ясенево), ставшие в июле 2019 года ТРК «Европолис» в Ростокино, ТРК FORT в Отрадном и ТРК FORT в Ясенево соответственно. Крупнейший из них — «Европолис» в Ростокино — превышает 242 тыс. кв. метров.

В планах — строительство нового бизнес-центра в Петербурге, ТРК в подмосковном Подольске.

В 2020-м партнером и арендатором организации стал шведский гипермаркет IKEA, заново переоборудовали свои магазины японский Uniqlo и испанский Inditex. Коронавирусная пандемия внесла коррективы в планы развития, но не сломала их. Организация, по словам учредителей пережила это сложное время и даже смогла сократить сроки реконструкции Europolis Ростокино, воспользовавшись временным закрытием ТРЦ весной 2020 года.

В Петербурге FG вел сложные и не всегда успешные переговоры с администрацией города, добиваясь открытия торговых центров, ресторанов и фуд-корт.

## 2.2. Инвестиционная стратегия руководства

Коммерческая недвижимость подразумевает весьма консервативную инвестиционную модель с маржинальностью 8–10 процентов. В 2014 году депозит в банке приносил 15 процентов годовых, что по сути, ставило под вопрос целесообразность инвестиций в коммерческую недвижимость. К 2021 году все изменилось. Если еще четыре года назад кредит по ставке в 11 процентов был мечтой, сейчас ставки по длинным корпоративным кредитам предлагают ниже 10 процентов и в дальнейшем будут стремиться к 6–7 процентам. Таких низких рублевых процентных ставок на рынке недвижимости не было никогда. Деньги стали доступнее, и рынок начал оживать. Если говорить про деньги, ставки аренды и капитализации возвращаются на докризисные позиции, при этом и коммерческая недвижимость стала совсем другой. Чтобы заманить потенциального покупателя в торговый центр, а потом сделать так, чтобы он потратил там деньги, нужно предложить очень много всего. В первую очередь, больше еды и развлечений. Именно это вынуждает людей проводить в молле больше времени, а главное — приходить туда семьями. Меняется не просто соотношение площадей под торговлю и развлечения, меняется сама идея торгового центра. Покупатель тоже стал иным. Еще недавно было много магазинов, которые ориентировались на клиента с высоким средним чеком. Но последние два-три года убили российский middle class как таковой. Модель потребления тоже трансформировалась: сегодня люди крайне чувствительны к скидкам и сильно реагируют на итоговую сумму. Важно создавать у потребителей правильное впечатление. Если без эквивалентов, в магазинах должно быть дешево и красиво. Красиво не значит «богато». Роскошь сегодня не

притягивает покупателя, а отпугивает. При этом потребители становятся все более требовательны. Банальным фудкортом, стандартным набором брендов в торговом центре никого не удивишь. Люди хотят нового, и одна из задач FG — привлечь в Россию сильные бренды, которые будут успешно работать в существующих экономических условиях. Российский рынок долго, очень долго развивался по экстенсивному пути. Объем торговых площадей из года в год рос огромными темпами. На рынке образовался излишек площадей, который не стоит ничего. Конкуренция огромна, и на первое место выходит качество. Главная цель FG на ближайшие три года формулируется просто: реконцепция ВСЕХ столичных центров. В первый год выработка стратегии и готовим проектов реконцепции, далее – начало работ. В Петербурге также часть торговых центров ожидает процедура омоложения. Настоящая реконцепция — не замена кафельной плитки в туалетах, расширение торговых галерей или новая нарезка площадей под магазины. Настоящая реконцепция — это полная перезагрузка, создание нового качества объекта. По сути, предстоит огромная стройка. Еще один козырь FG для московского рынка — повышение эффективности. Компания щепетильно относится к операционным затратам. Обычно одним торговым центром могут заниматься три, а то и четыре управляющие компании. Первая сдает в аренду магазины, другая обслуживает инженерные системы, третья отвечает за охрану, клининг и т.д.. Подрядчики в Москве имеют завышенные расценки на свои услуги, поэтому руководство FG нацелено не на аутсорсинг, а инсорсинг. Например, сократили большое количество охранников.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (в 2х частях) (в ред. от 05.02.2007 № 13 - ФЗ): федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51 – ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32. - Ст. 3301; Российская газета. - 2021. - № 28.
2. Алексеев Н. Организационное проектирование в фирме // Консультант директора, №17, 2020. – С. 34-39.
3. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2019. - с.86.
4. Ведров Е.С., Петухов Д.В., Алексеев А.Н. Маркетинговые исследования. Часть 2:.. – М.: МИЭМП, 2018.
5. Веснин В.Р. Основы менеджмента: курс лекций. – М.: Знание, 2016. - 384 с.
6. Виханский О.С. Менеджмент -М.: Экономистъ, 2020.-527 с.
7. Герчикова И.Н. Менеджмент. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2019. – с.112.
8. Глазунов А.В. Постоянное улучшение. Подходы, методы и приемы. // Методы менеджмента качества, 2019, №2.
9. Грязнова А.Г., Джиджolia А.Ф. Основы менеджмента: учебное пособие. – М.: 2019.
10. Гудушаури Г. В., Литвак Б. Г. Управление современным предприятием.- М.: ЭКМОС, 2019.
11. Диксон П. Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. - М.: БИНОМ, 2020. – С. 94.
12. Зуб. А. Т. Стратегический менеджмент. – М.: Велби, 2019, - с.56.
13. Ивлев В.А., Попова Т.В. Реорганизация деятельности предприятий: от структурной к процессной организации. М.: Научтехлитиздат, 2019.
14. Изменения в системах управления в 21-ом веке. // Брошюра «Все о качестве. Зарубежный опыт», 2019, № 28.
15. Касселз Э. Выбор стратегии: Учеб. пособие. Кн. 5/Пер. с англ.-Жуковский: МИМ ЛИНК, 2019-с.24.
16. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль – СПб.: Питер, 2019. - 464 с.
17. Лавлюк К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М. : Вильямс, 2019. – 1008 с.
18. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 2019. – с. 50.
19. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб: Питер, 210. — 320 с.
20. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И.Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского - -М.: Высшая школа, 2019. – с. 44.
21. Огарков А.А. Управление организацией: учебник - М.: Эксмо, 2020.
22. Панов А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 414 с.
23. Полукаров В.Л. Основы менеджмента: учебное пособие/ В.Л.Полукаров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2019.
24. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием Протас В.Ф. М. Издательство: ЮНИТИ, 2019. – 516 с.
25. Портер, Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2020.
26. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия //Стандарты и качество – 2020, №4. – С. 48-51.

27. Фахтудинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.:Дело, 2018. – 448 с.

*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/nauchno-issledovatelskaya-rabota/205859>