

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/254262>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Конкуренция и антимонопольная политика

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности 7

1.1 Понятие конкурентоспособности 7

1.2 Основные стратегии повышения конкурентоспособности 13

1.3 Особенности повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания 17

2. Исследование конкурентоспособности предприятия на примере КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс» 28

2.1 Краткая характеристика предприятия КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс» 28

2.2 Анализ конкурентоспособности КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс» 33

2.3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс» 46

Заключение 60

Список использованной литературы 63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Деятельность любой организации будет эффективной только в том случае, если продаваемые товары или услуги будут востребованы на рынке. При этом удовлетворение потребностей покупателей происходит за счет покупки данного товара или Услуги, а организация получает прибыль.

Каждая компания давно заинтересована в сохранении своей ниши в выбранном сегменте рынка, поэтому руководителю предприятий общественного питания приходится постоянно искать новые инструменты управления и рычаги повышения конкурентоспособности.

Современный рынок общественного питания достаточно развит, есть сформированная сеть конкурентов с аналогичными по цене и качеству услугами. Соответственно, чтобы использовать преимущества организации (социально–психологические характеристики), необходимо прибегнуть к инструментам формирования благоприятного отношения покупателей и позитивного общественного восприятия организации.

Руководитель организации, ориентированной на успех, должен поставить перед собой цель не только удовлетворить потребительский спрос на товары и услуги, но и разработать и реализовать свою собственную конкурентную стратегию.

Конкурентоспособность – это сложная и универсальная концепция, которая содержит компоненты деятельности компании, а именно продукт или услуги организации и их основные характеристики (качество, технология производства, актуальность, доступность для конечных потребителей). Сущность конкурентоспособности не предполагает общепринятого количественного определения, но объектом анализа конкурентоспособности является не только продукт или услуга, но и деятельность организации в целом.

Рынок общественного питания относится к отрасли, в которой бизнес должен находиться в непосредственной близости от местоположения своих клиентов и потенциальных клиентов. По сути, эта отрасль состоит из множества средних и крупных компаний, каждый из которых играет решающую роль в общих продажах отрасли.

Особенностью рынка общественного питания является наличие небольшого количества операторов, что можно объяснить следующими факторами: высокими барьерами для входа; спрос позволяет специализированным компаниям на рынке найти свою нишу; крупные компании могут быстро реагировать на любые изменения спроса, что может привести к снижению спроса. что позволяет им создавать конкурентные преимущества.

Поэтому организовать работу людей и работу предприятия в настоящее время могут только хорошо обученные руководители, обладающие необходимыми профессиональными и личностными навыками и знающие условия функционирования предприятий, поведение людей в различных условиях. Основная задача руководителей организации – сохранить и увеличить конкурентное преимущество.

Таким образом, противоречие заключается в необходимости повышения конкурентоспособности кейтеринговой компании на высококонкурентном рынке услуг и отсутствии мер для достижения этой цели. Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступает деятельность ресторана КФС Тверь Олимп – ООО «Сити Ресторантс».

Предмет исследования – процесс повышения конкурентоспособности компании на рынке общественного питания.

Цель работы – анализ и оценка конкурентоспособности предприятия (на примере ресторана КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс»).

В рамках достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи исследования:

- рассмотреть основные понятия конкурентоспособности;
- изучить стратегии повышения конкурентоспособности;
- описать особенности повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания;
- описать характеристику предприятия КФС Тверь Олимп – ООО «Сити Ресторантс»;
- оценить конкурентоспособность КФС Тверь Олимп – ООО «Сити Ресторантс» на рынке общественного питания;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности КФС Тверь Олимп – ООО «Сити Ресторантс» и оценить их эффективность.

Степень научного развития проблемы. Вопросы развития методологии конкурентоспособности предприятия освещены в работах экономистов: Н.С. Носова [26], М. Портера [28], Ю.В. Тарануха [37], Д.С. Воронов [6], К.Ю. Решетов [31], Н. Бабинян [3], Н.В. Еремеева [10], А.Ю. Юданов [44] и других.

В процессе работы использовались различные методы исследования: теоретические – изучение теоретических источников, нормативных документов, синтез подходов; эмпирические, экономико-статистические методы сбора и обработки информации, сравнительный и структурный анализ. Практическое значение работы проявляется в возможности использования ее результатов на практике для повышения конкурентоспособности предприятий на рынке общественного питания.

Рабочая структура. Работа включает в себя: введение, 2 главы, заключение, список используемой литературы.

Во введении обоснованы выбор и актуальность темы исследования, определены его цели и задачи, объект и предмет исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты оценки конкурентоспособности, а именно рассмотрены понятие конкурентоспособности, основные стратегии повышения конкурентоспособности, особенности повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания.

Во второй главе проведено исследование конкурентоспособности предприятия на примере КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс», дана краткая характеристика предприятия КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс», выполнен анализ конкурентоспособности КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс», разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс».

Заключение содержит основные выводы и результаты исследования.

Структура работы и ее объем определены целями исследования и направлены на решение поставленных задач.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1 Понятие конкурентоспособности

Конкуренция – это центральное понятие, выражающее сущность рыночных отношений и выступающее в качестве основного звена всей системы рыночной экономики. Термин «конкуренция» (от лат. concurrentia) означает соперничество, борьбу между отдельными производителями (продуктами, произведениями, услугами) за удовлетворение своих интересов, связанных с продажей товаров, услуг, работ одним и тем же потребителям.

Следует отметить, что рынок, как и его механизм действия, не может полностью существовать без развитых форм конкуренции. По словам известного английского экономиста Ф. Хайека, «компании, полагающиеся на конкуренцию, лучше других преуспевают в достижении своей цели» [41, с. 98].

Способность к конкурентной борьбе – это конкурентоспособность. Данная доктрина была введена Г. Портер в работе «Конкурентоспособная стратегия», в которой он изучает эту категорию как общность определенных конкурентных преимуществ субъекта в числе таких же на рынке. Термин «конкурентоспособность» применяется к товарам либо продуктам, изготовителям либо продавцам услуг, регионам и даже некоторым государствам. Очевидно, сущность этого понятия в определенной степени различается зависимо от категории внедрения, но в общем понятие «конкурентоспособность» отражает способность объекта отлично делать порученные ему функции в критериях рыночной конкурентной борьбы [27, с. 66].

На базе изучения финансовой литературы зависимо от уровня конкурентной борьбы можно выделить несколько подходов к раскрытию сути финансовой категории «конкурентоспособность».

Первый подход заключается в определении характера категории «конкурентоспособность» на государственном либо финансовом уровне. Конкретно конкурентоспособность государства в критериях глобализации денежных рынков делает её больше симпатичной в среднесрочной и длительной перспективе для глобальных финансистов.

Отсутствие четкой системы видения конкурентоспособности (или отсутствие конкурентоспособности) в целом, а также отсутствие стратегий обучения обуславливают риск того, что страна останется привлекательной и конкурентоспособной для инвестиций [1, с. 179].

Второй подход заключается в определении характера категории «конкурентоспособность» на уровне предприятия. В целом, под конкурентоспособностью компании понимается ее способность осуществлять эффективную финансово-экономическую деятельность и обеспечивать прибыльность на конкурентном рынке, то есть ее способность производить и продавать конкурентоспособную продукцию и продавать ее по более низким ценам, чем ее конкуренты. Другими словами конкурентоспособность компании является относительным показателем и определяется только по отношению к коммерческим компаниям, которые принадлежат к одной сферы (осуществляющим один и тот же вид работы) и производящим (продающим) такие же продукты (заменители). Один и тот же хозяйствующий субъект может быть конкурентоспособным на определенном секторе рынка, но не на другом, быть конкурентоспособным на рынке внутри страны, а на глобальном рынке либо его секторе-нет [15, с. 70].

Третий подход может включать взоры научных работников, которые, изучая финансовую категорию «конкурентоспособности организации», открывают её суть через способность создавать конкурентоспособный продукт, услугу и продукт. Выход на рынок с конкурентоспособным продуктом (услугой) является главным моментом в работе организации по развитию рынка и присоединению к нему. При всем этом принципиальным нюансом обеспечения конкурентоспособности организации является регулярное улучшение продукта (Услуги), неизменный поиск новых каналов продаж, новых групп покупателей, улучшение Сервиса, активизация рекламы [29, с. 400].

Конкурентоспособность больше широкой организации – это способность субъекта создавать и реализовывать конкурентоспособные достоинства. Доктрина конкурентоспособности по отношению к организации изучается при помощи 3-х главных подходов: институционального, финансового и системного. При определении конкурентоспособности институциональной организации с точки зрения конкурентоспособности рассматривается совокупность ее конкурентных преимуществ, которые основаны на более эффективном использовании по сравнению с другими организациями возможностей, предоставляемых определенными нормами, нормами и культурными ценностями общества. Конкурентными преимуществами такого подхода являются разрыв между приобретениями, имиджем, брендом организации, которая лучше и ценнее, чем у ее конкурентов [3, с. 75].

В рамках экономического подхода конкурентоспособность компании определяется как совокупность преимуществ, возникающих в результате рациональной мобилизации ресурсов, оптимального построения бизнес-процессов и использования рыночных возможностей. Конкурентное преимущество в данном случае заключается в экономической эффективности производства, что позволяет активно использовать ценовые рычаги для борьбы с конкуренцией.

С точки зрения системного подхода конкурентоспособность предприятия представлена как совокупность конкурентных преимуществ, формируемых рациональным и последовательным системным взаимодействием подразделений предприятия и его отношений с системой народного хозяйства. Формирование конкурентных преимуществ при таком подходе происходит в сфере управления и организации бизнеса, применения лучших методов управления человеческими, финансовыми, производственными ресурсами и рациональных коммуникаций [36, с. 10].

В финансовой литературе сущность категории «конкурентоспособность» изучается также в таковых категориях, как «конкурентоспособное преимущество», «конкурентоспособное правительство», «конкурентоспособное положение» и «конкурентоспособный потенциал». «конкурентоспособное преимущество» является главной составляющей конкурентоспособности субъекта конкурентной борьбы, а остальные составляющие – предпосылкой её формирования в критериях изменения внутренней и наружной среды.

Конкурентоспособность является одной из более принципиальных интегральных черт, которые используются для оценки продуктивности финансовой работе субъектов хозяйствования [17, с. 60]. Мы характеризуем разные виды конкурентной борьбы в масштабе хозяйственного объекта.

1. Конкурентоспособность продукта. Это описывает их способность лучше удовлетворять потребности покупателей по соотношению с такими же продуктами, доступными на рынке. Указанная конкурентоспособность определяется такими конкурентоспособными преимуществами, как: качество продукции, технический уровень продукта, потребительские свойства продукта, установленная цена на продукт, преимущества обслуживания до и после покупки, реклама, имидж производителя. Кроме того, колебания спроса и ситуация на рынке влияют на конкурентоспособность продукции. Высокая оценка конкурентоспособности товаров или услуг отражает осуществимость их реализации на рынке и степень выгод от продажи.

Конкурентоспособность продукта – это постоянное маневрирование в экономическом пространстве и во времени, и оно в первую очередь учитывает требования и возможности определенных групп покупателей. В итоге плодотворного управления действиями разработки, производства, реализации и использования предлагаемого продукта появляются предпосылки высочайшей конкурентоспособности продукта – конкурентоспособные достоинства его личных черт [8, с. 62].

2. Конкурентоспособность организации. Понятие «конкурентная организация» тесно связано с термином «конкурентоспособность», его можно определить как преимущество продукции производителя перед аналогичной продукцией в определенных сегментах рынка в определенный период времени с точки зрения способности к разработке, производству и реализации этого продукта в перспективе, а также в отношении его конкурентоспособности без ущерба для финансового положения организации [44, с. 124].

Среди ученых есть мнения о том, как объединить условия конкурентоспособности компании и конкурентоспособности продукции в одну концепцию. Такая идентификация является лишь отчасти правильной, поскольку потребитель при выборе продукта не может поставить перед собой цель купить продукт у известного производителя и часто даже не всегда знает что-то об организации, у которой он постоянно покупает продукт. Когда дело доходит до конкурентоспособности продукта, речь идет о характеристиках продукта, а в случае конкурентоспособности организации – о том, как она производит определенный продукт (стоимость, местоположение и т. д.). Эти концепции коррелируют друг с другом как часть. И вместе, и в их взаимодействии определяется способность организации конкурировать на определенном рынке.

Исходя из масштабов объекта, также выделяется конкурентоспособность национальной (государственной) экономики, промышленности и региона [21, с. 247].

Конкурентоспособность организации условно делится на четыре основных уровня:

1. первоклассная компания характеризуется руководством, которое видит что-то по своей сути нейтральное в организации управления. Его единственная цель – производить продукцию, не беспокоясь об изменяющейся конкурентной среде, не пытаясь удивить потребителей и конкурентов. Руководители уверены в качестве своей продукции, ее дизайне и техническом уровне, в организации продаж и эффективности рекламы. Этот подход к управлению бизнесом эффективен только тогда, когда компания нашла свою нишу на рынке, где есть свободное пространство для конкуренции. Однако в будущем компании придется столкнуться с конкуренцией и начать беспокоиться о создании конкурентного преимущества.

2. переход компании на второй уровень конкурентоспособности указывает на изменение взглядов руководства на организацию управления. Сейчас компания стремится к тому, чтобы организация полностью

соответствовала стандартам, стандартам, установленным их основными конкурентами–технологическим и техническим средствам, методологии организации производства основных предприятий отрасли. Но в условиях усиления конкуренции копирование деловой практики других людей не повышает конкурентоспособность всех компаний, и со временем они начинают отказываться от нее [5, с. 146].

3. руководители компаний на третьем уровне конкурентоспособности понимают, что может быть успешным в конкурентной борьбе, и опережают своих конкурентов на многие годы. Для них главным является не столько производственный потенциал, сколько потенциал качества, эффективности и управленческих функций, а также прямая организация производства в целом.

4. четвертый уровень конкурентоспособности включает компании мирового класса, которые конкурируют с кем-либо в любом аспекте управления или производства. Компании с двумя последними самыми высокими уровнями конкурентоспособности являются «стратегически важными предприятиями» [32, с. 88].

В рамках приведенных выше заявлений также следует подчеркнуть, что компания действительно не может быть конкурентоспособной, если ее

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Антонов, Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий / Г.Д. Антонов. – М.: Инфра-М, 2020. –348 с.
2. Афонин, А.М. Пути повышения конкурентоспособности фирмы в условиях кризиса / А.М. Афонин.– М.: Глобол, 2018. – 200 с.
3. Бабинян, Н. Повышение конкурентоспособности предприятия на отраслевом рынке / Н. Бабинян – М.: LAP, 2019. –132 с.
4. Баташева, М. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы ее эффективного повышения / М.А. Баташева// Молодой ученый. – 2020. – № 21 (101). – С. 355–358.
5. Белых, О.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция / О.В. Белых // Молодой ученый. – 2021. – № 6 (29). – Т. 1. – С. 145–147.
6. Бондаренко С.И. Конкурентоспособность предприятий РФ: моногр. / С.И. Бондаренко. – М.: Научная книга, 2020. – 104 с.
7. Воронов Д.С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и продукции / Д.С. Воронов – М.: Синергия, 2019. –49 с.
8. Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2020 г.). – М.: Буки-Веди, 2020. – С. 85–87.
9. Голиков И.А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» / И.А. Голиков // Российское предпринимательство – 2020. – № 10. – С. 151–164.
10. Гришина Ю.В. Влияние качества на конкурентоспособность продукции сельского хозяйства / Ю.В. Гришина // Молодежь и наука. – 2019. – № 4. – С. 136.
11. Даниленко Н.Н. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки / Н.Н. Даниленко – М.: Руайнс, 2020. –160 с.
12. Емадаков Р.Ю. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия (теоретико–методологический анализ) / Р.Ю. Емадаков – Йошкар–Ола : Изд-во ПГТУ, 2017. – 208 с
13. Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н.В. Еремеева – М.: Юрайт, 2021. –194 с.
14. Жгунова П.А. Повышение конкурентоспособности компаний на основе логистического подхода / П.А. Жгунова // Рязанский государственный радиотехнический университет. – 2019. – С. 152–154
15. Иванов М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: учеб. пособие / М.Ю. Иванов – М.: Инфра-М, 2020. –96 с.
16. Квасникова В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций / В.В. Квасникова – М.: Инфра-М, 2019. –184 с.
17. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях / А.И. Коваленко // Современная конкуренция. – 2020. – № 6 (42). – С. 65–79.
18. Кормнов Ю. Ориентация экономики на конкурентоспособность / Ю. Кормнов // Экономист. – 2018. – № 1. – С. 38–48.
19. Кротков, А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №6. – С.59–68

20. Крутик А.Б. Конкурентоспособность и предпринимательство: учеб. пособие / А.Б. Крутик – СПб.: Изд-во БАТИП, 2018. – 87 с.
21. Купцов М.М. Инновации как основа конкурентоспособности предприятия / М.М. Купцов – М.: Синергия, 2019. –184 с.
22. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц – М.: Юрайт, 2018. –438 с.
23. Мексон М. Основы менеджмента / М. Мексон – М.: Вильямс, 2019. –672 с.
24. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько – СПб.: Питер, 2019. – 267 с
25. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А.Г. Мокроносов – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2019. – 194 с.
26. Морозов Г.Б. Предпринимательская деятельность: учеб. пособие / Г.Б. Морозов – М.: Юрайт, 2018. –420 с.
27. Намыслова У.Д. Способы оценки и анализа конкурентоспособности предприятий / У.Д. Намыслова // Экономические науки. – 2020. – №4. – С. 39
28. Нешиной, А. Конкурентоспособность и условия воспроизводства / А. Нешиной // Экономист. – 2020. – №3. – С.3-13.
29. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова – М.,: Дашков и Ко, 2019. –259 с.
30. Олькова М. А. Конкурентоспособность как объект управления / М.А. Олькова // Концепт. – 2018. – №8. – С. 57-59
31. Отварухина Н. С. Управление конкурентоспособностью / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. – М.: Юрайт, 2019. – 336 с.
32. Павленко Н.С. Показатели конкурентоспособности / Н.С. Павленко, О.А. Рушицкая // Аграрное образование и наука. – 2017. – № 1. – С. 58.
33. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова – М.: КноРус, 2020. –120 с.
34. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер – М.: Бизнес Букс, 2018. – 715 с
35. Пострелова, А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А.В. Пострелова // Молодой ученый – 2019. – №6. – С. 398-402.
36. Прибыткова Г. Конкурентоспособность как индикатор инвестиционной привлекательности организаций / Г. Прибыткова // Инвестиции в России. – 2016. – №9. – С.38-42.
37. Решетов К.Ю. Сущность конкурентоспособности инновационных предпринимательских структур / К.Ю. Решетов // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. – 2020. – № 1. – С. 64-69.
38. Романова А.И. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения / А.И. Романова – М.: Синергия, 2019. –149 с.
39. Рохчин В.Е., Ветрова Е.Н. Управление стратегической конкурентоспособностью промышленного предприятия на основе развития его потенциала / под ред. А.Е. Карлика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 262 с.
40. Рудой, Е. В. Сущность конкурентоспособности предприятия / Е.В. Рудой // Молодой ученый. – 2017. – № 19 (153). – С. 152-154.
41. Рудь Е. М. Конкурентоспособность: концептуальные подходы и уровни исследования / Е.М. Рудь // Известия Саратовского университета. – 2021. – № 1. – С. 18-22
42. Савельева, Н. К. Методология управления формами и методами ценовой и неценовой конкуренции / Н.К. Савельев // Финансы и кредит. – 2020. – №3 – С.1 -4
43. Саяпина О.Н. Современные направления повышения конкурентоспособности организаций / О.Н. Саяпина // Символ науки. – 2017. – № 2. – С. 101-104.
44. Сердитова О. В. Применение портфельного анализа при оценке конкурентоспособности организации» / О.В. Сердитова // Молодежь и наука. – 2019. – № 6. – С. 188
45. Сидова С.А. К вопросу о повышении конкурентоспособности промышленных предприятий / С.А. Сидова // ХГУ имени ак. Б.Гафурова. – 2019. – С. 163-167
46. Сидоров И.А. Анализ конкурентоспособности организации и её конкурентов / И.А Сидоров // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. – 2016. – С. 65-67
47. Сидоров М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для СПО / М. Н. Сидоров. – М.: Юрайт, 2019. – 158 с.
48. Скобкин С. С. Менеджмент: учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 442 с.
49. Старцев П.В. Анализ подходов к сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и

- «конкурентное преимущество» / П.В. Старцев // Российское предпринимательство. – 2020.– № 16. – С. 4–15.
50. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность / Ю.В. Тарануха – М.: Русайнс, 2018. –336 с.
51. Устимкин О.А. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.А, Устимен // Форум молодых ученых. – 2019. – №1 (29). – С. 25-89
52. Фатхутдинов Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности / Р.А. Фахтудинов // Современная конкуренция. – 2019. – № 4 (16). – С. 123–143.
53. Федосеев, А. В. Битва за эффективность / А.В. Федосеев – М.: Альпина Паблшер, 2018. – 288 с.
54. Федюнина А.А Эмпирический анализ факторов конкурентоспособности / А.А. Федюнина // Экономическая политика. – 2018 – № 6. – С. 102–121.
55. Шарафутдинова Н.С. Управление конкурентоспособностью организации / Н.С. Шарафутдинова – М.: Русайнс, 2018. –136 с.
56. Шацких Е.А. Предложения по повышению конкурентоспособности российских предприятий / Е.А. Шацких – М.: Синергия, 2019. –84 с.
57. Шихова П.З. Достижение конкурентных преимуществ / П.З Шихова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 101–105.
58. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. – практ. пособие / А.Ю. Юданов – М.: ГНОМ и Д, 2018. – 304 с.
59. Яконицева М.В. Маркетинговые средства анализа конкурентоспособности предприятий / М.В. Яконицева // Методология и практика бухгалтерского учета. – 2019. – №8. – С. 64–67
60. Официальный сайт КФС Тверь Олимп – ООО «СИТИ Ресторантс» – <https://cityrst.ru/>

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/254262>