

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/26191>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Экономика предприятия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы оценки конкурентоспособностью предприятия.....	6
1.1. Понятие и факторы конкурентоспособности предприятия	6
1.2. Методы оценки конкурентоспособности предприятия	17
2. Анализ конкурентоспособности ПАО МТС	23
2.1 Характеристика предприятия	23
2.2. Анализ микро – и макросреды предприятия	29
2.3 Оценка конкурентоспособности ПАО МТС	39
3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности ПАО МТС	47
3.1. Мероприятия, направленные на повышение уровня конкурентоспособности ПАО МТС	47
3.2. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	47
Заключение.....	54
Список использованной литературы.....	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена тем, что степенью эффективности организации торговой деятельности и осуществления конкурентной борьбы на рынках напрямую обуславливают показатели эффективности деятельности современных отечественных предприятий. Современная деятельность организации на рынке не возможна без конкурентной борьбы, так как конкуренция – основной рыночный механизм. В связи с этим формирование конкурентных преимуществ организаций является одной из задач успешной деятельности на рынках.

В 2013-2015 гг. возросло воздействие на отечественный рынок услуг таких факторов как усилением конкурентной борьбы за конечного потребителя среди участников рынка услуг; повышением рисков, связанных с продвижением на рынке, ростом требований к сервисному сопровождению деятельности на рынке услуг.

Целью данной работы является повышение уровня конкурентоспособности предприятия на примере ПАО МТС в сфере B2B.

Задачами данной работы являются:

- изучение понятий и факторов конкурентоспособности предприятия;
- изучение методов оценки конкурентоспособности предприятия;
- изучение характеристики предприятия;
- проведение анализа микро – и макросреды предприятия;
- проведение оценки конкурентоспособности ПАО МТС;
- предложение мероприятий, направленных на повышение уровня конкурентоспособности ПАО МТС;
- проведение оценки экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования является компания ПАО МТС.

Предметом исследования являются отношения, складывающиеся в ходе повышения конкурентоспособности ПАО МТС.

Теоретической основой написания представленной работы явились труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам конкурентоспособности: А.И. Глухов, В.Н. Калуцков, С.К. Демченко, Е.В. Щербенко, А.А. Фасхиев, Е.В. Попова, Л.В. Некрасова, Е.С. Андреева, В.В. Клочков, М.В. Тимченко, А. Кожевников, Ю. Терехова, М. Портер, Г. Тейн и Д. Брэдли и иные. Литературу, использованную при написании данной работы, по характеру рассматриваемых в ней проблем, можно разделить на три группы: труды, посвященные сфере конкуренции в условиях рынка в целом; исследования по маркетинговым

исследованиям конкурентоспособности; работы, рассматривающие специфику ресторанного бизнеса. Структура данной работы состоит из введения, трех основных глав, заключения и списка литературы. Во введении обоснована актуальность работы, сформулирована основная цель исследования и задачи исследования, поставленные перед автором. Определен объект и предмет исследования в данной работе. В первой главе проведено исследование теоретического материала на тему понятия и сущности конкурентоспособности. Проведен анализ факторов, которые оказывают влияние на уровень конкурентоспособности предприятия. Изучены основные методы исследования конкурентоспособности предприятия.

Во второй главе проведено практическое исследование – был определен уровень конкурентоспособности компании ПАО МСТ и выявлены факторы внешней и внутренней сред, которые оказывают наибольшее положительное или отрицательное влияние на уровень конкурентоспособности.

В третьей главе проведено проектное исследование. Нами были предложены мероприятия, которые способствуют повышению уровня конкурентоспособности компании ПАО МСТ. Так же было проведено обоснование экономической эффективности предложенных мероприятий.

В заключение автором исследования сделаны основные выводы по всей работе.

В списке литературы отражены основные источники, которые были использованы в процессе написания данной работы.

В данной работе присутствуют 19 таблиц, 3 рисунка и 53 источника литературы.

1. Теоретические основы оценки конкурентоспособностью предприятия

1.1. Понятие и факторы конкурентоспособности предприятия

Ориентация экономики на конкурентоспособность стала объективной необходимостью. В переводе с латинского «конкуренция» означает столкновение, состязание [34; 61].

В рыночной же системе хозяйствования огромное значение имеет конкуренция, и категория конкурентоспособности является одной из ключевых, ибо в ней «концентрированно выражаются экономические, научно-технические, производственные, маркетинговые возможности не только одного предприятия, но и экономики в целом» [33].

В целом мнения западных экономистов сводятся к тому, что конкурентоспособность – просто удобный, концентрирующий внимание мысль термин, за которым выстраивается все многообразие стратегических и тактических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности [35]. Для них конкурентоспособность – это философия работы в условиях рынка, ориентирующаяся на понимание нужд потребителя и возможностей конкурентов; знание состояния и тенденций развития рынка; умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы он предпочел его товар, конкурента; искусство осуществлять это на долговременной, рассчитанной на перспективу основе.

Понятие конкурентоспособности фирмы восходит к понятию конкуренции – борьбы производителей за наилучшие условия хозяйствования (производства и сбыта). Опираясь на это основополагающее понятие, конкурентоспособность фирмы можно рассматривать как характеристику их конкурентных преимуществ с двух позиций: преимуществ в чем и перед кем [40; 94].

Таким образом, в настоящее время концепция фирмы как стабильного образования, живущего в почти неизменных условиях, почти полностью уступила взгляду на нее как на образование, находящееся в постоянно изменяющейся среде и вынужденное меняться вместе с нею (адаптироваться).

Согласно данным определениям конкуренции, можно выделить три вида трактовки понятия «конкурентоспособность предприятия»:

Поведенческая трактовка. Здесь понятие «конкурентоспособность предприятия» – борьба за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей. [37]

Структурная трактовка. Здесь понятие «конкурентоспособность предприятия» акцентирует внимание не на соперничестве друг с другом, а на анализе структуры рынка, тех условий, в которых он существует.

Функциональная трактовка. Здесь понятие «конкурентоспособность предприятия» используется как соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным [3; 102].

Иногда трактовка понятия «конкурентоспособность предприятия» сводится к потребителю, точнее к

комплексу потребительских свойств продукции или услуг предприятия, и не учитывает категорию стоимости. В связи с этим, понятие «конкурентоспособность предприятия» отождествляется с понятием «качество выпускаемой продукции или услуг», состоящее из категорий качества изготовления продукции, качества эксплуатации, реализации, и эффекта от использования. В то же время следует признать, что подобные трактовки не учитывают всей полноты понятия, поскольку качество товара – это лишь одно из составляющих конкурентоспособности самого предприятия [2; 48].

Рассмотрев теоретические аспекты понятия «конкурентоспособность предприятия», следует выделить принципы, на которых основывается понятие «конкурентоспособность» в целом и «конкурентоспособность предприятия» в частности:

Точность назначения деятельности предприятия. Каждое направление деятельности предприятия на рынке должно соответствовать своему назначению и полностью соответствовать потребности, которая выявляется на конкретном рынке. Чем больше деятельность предприятия соответствует своему назначению, чем лучше предприятие «покрывает» потребность, тем больше его конкурентоспособность, определяющая эффективность удовлетворения потребности.

Адекватность деятельности предприятия требованиям рынка. Конкурентоспособность предприятия, как совокупность показателей качества, цены и сервиса, по своим параметрам должна быть адекватна условиям конкретного рынка, однако и рынок должен соответствовать объективно сложившемуся уровню конкурентоспособности предприятия и адекватно воспринимать последнее.

Достаточность деятельности предприятия. Данный принцип регламентирует нижний уровень конкурентоспособности предприятия, при котором возможна его деятельность на конкретном рынке. [37]

Оптимальность деятельности предприятия. Определяется верхний уровень конкурентоспособности предприятия. Он показывает верхнюю границу значений показателей конкурентоспособности предприятия с необходимым интервалом конкурентоспособности, превышение которого не приведет к дальнейшему увеличению конкурентоспособности, адекватно не воспринимаемому рынком в силу его несоответствующего развития, однако приведет к неоправданно высоким затратам в деятельности предприятия.

Экономичность и результативность определяют эффективность затрат по обеспечению конкурентоспособности предприятия, на основе соотношения затрат с результатами достижения уровня конкурентоспособности. [37]

Прогрессивность деятельности предприятия. Данный принцип предполагает, что процесс обеспечения конкурентоспособности предприятия является процессом инновационной деятельности. [37]

Таким образом, приведенная совокупность принципов понятия «конкурентоспособность предприятия» является методологической основой многоуровневой системы управления конкурентоспособностью предприятия и теоретической базой для построения методов оценки и обеспечения конкурентоспособности.

Поскольку понятие «конкурентоспособность предприятия» – понятие сложное, можно привести ее декомпозицию в рамках соответствующих категорий: [36]

Философская категория понятия «конкурентоспособность предприятия». Рассматривается как фактор развития всего общества, определяющий направление и характер его развития. Как движущая сила проявляется в виде противоречий между уровнем общественного развития и предлагаемым уровнем деятельности предприятия, уровнем конкурентоспособности и конкуренции.

Экономическая категория понятия «конкурентоспособность предприятия». Определяет целесообразность и эффективность затрат деятельности предприятия и эффективность использования результатов деятельности предприятия у потребителя. [35]

Юридическая категория понятия «конкурентоспособность предприятия». Показывает соответствие понятия и атрибута конкурентоспособности деятельности предприятия действительному составу показателей. [32]

Социальная категория понятия «конкурентоспособность предприятия». Отображает соответствие конкурентоспособности деятельности предприятия требованиям и принципам социального развития и процветания всего общества.

Психологическая категория понятия «конкурентоспособность предприятия». Характеризует соответствие ожидаемых благ от эксплуатации результатов деятельности предприятия к действительному его уровню. Следует отметить, что вышеизложенные категории понятия «конкурентоспособность предприятия» позволяют полнее интерпретировать и проводить для конкретного предприятия адекватную политику по повышению его конкурентоспособности.

Приведенная авторская декомпозиция теоретических аспектов понятия «конкурентоспособность

предприятия» обладает следующими преимуществами по сравнению с другими подходами: [29]

- максимально обобщает всю совокупность характеристик, предъявляемых к конкурентоспособности предприятия, как на внутреннем, так и на внешнем уровне деятельности;
- концентрация усилий на наибольшей степени удовлетворяет потребностей целевой аудитории предприятия как главного критерия деятельности предприятия на рынке;
- величина затрат, необходимых для увеличения конкурентоспособности предприятия, является одним из важнейших показателей.

Таким образом, проведенное исследование в данном параграфе показало, что конкурентоспособность предприятия – это важная сравнительная характеристика, содержащая комплексную оценку всей совокупности количественных, качественных и экономических характеристик деятельности предприятия относительно выявленных требований рынка или свойств другого предприятия.

Основным нормативным документом, регулирующим конкурентную среду и деятельность предприятий, является федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 года «О защите конкуренции» (ред. от 03.07.2016 года № 264-ФЗ). На основании данного закона установлен запрет на монополистическую деятельность, которая выражается в злоупотреблении предприятием своего монополистического положения на потребительском рынке, чаще всего данный момент проявляется в установлении очень высокой цены на товары/продукцию/услуги.

Так же данным законом представлено определение недобросовестной конкуренции и установлены запреты на такие виды недобросовестной конкуренции как: [29]

- дискредитация;
- введение в заблуждение;
- некорректное сравнение;
- незаконное получение, использование, разглашение информации относительно коммерческой тайны или другой охраняемой законом информации;
- мошенническое использование результатов интеллектуальной деятельности;
- недобросовестное приобретение исключительного права на индивидуализацию товаров/продукции/услуг.

Данный закон регулирует деятельность антимонопольного органа РФ. В главе 6 обозначенного законодательного документа определены функции и полномочия антимонопольного органа РФ.

Установлены права и обязанности сотрудников данного органа. И процедуры проведения проверок.

Глава 7 представленного закона регулирует государственную деятельность в отношении конкуренции.

В целом данный законодательный документ направлен на исключение недобросовестной конкуренции в коммерческой среде и на защиту прав потребителей от монополистических ценовых нарушений.

Конкурентоспособность страны. На современном этапе экономического развития обеспечение конкурентоспособности страны является важнейшей проблемой, характеризующей не только положение страны на мировом рынке, но и определяющей в значительной степени ее национальную безопасность.

Факторы конкурентоспособности отрасли: [23]

- отраслевая структура;
- наличие высококонкурентоспособных предприятий-лидеров;
- развитая отраслевая инфраструктура: система научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и за ее пределами; система распределения продукции;
- производительность труда;
- капиталоемкость и наукоемкость;
- технический уровень продукции;
- совокупность знаний и научных разделов, необходимых для самостоятельного освоения продукции и ее воспроизводства;
- объем технических заделов для реализации научных проектно- конструкторских разработок;
- степень экспортной ориентации или импортной зависимости отрасли;
- степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства, степень использования продукции в различных отраслях народного хозяйства.

Следует отметить, что этот набор показателей может быть изменен или дополнен с учетом специфики отраслей.

Конкурентоспособность региона – это его роль и место в экономическом пространстве России, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал (финансовый, производственный, трудовой, инвестиционный, ресурсный). [23]

Конкурентоспособность организации, предприятия, фирмы – это совокупность свойств, отличающих ее от других хозяйствующих субъектов более высокой степенью удовлетворения своими товарами (работами, услугами) потребностей населения, эффективностью деятельности, возможностью и динамикой адаптации к условиям рыночной конъюнктуры, способностью к экономическому развитию на основе разработки и реализации стратегий конкурентоспособности:

-совокупность особенностей и возможностей предприятия, обеспечивающих ему победу в конкурентной борьбе с другими агентами;

-совокупность свойств субъекта, имеющего определенную долю соответствующего динамичного рынка, которая характеризует степень соответствия вырабатываемых им объектов требованиям потребителей в условиях конкуренции на свободном рынке;

-способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей;

-способность противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности;

-возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.

Целесообразно отметить работу Хорина, в которой отмечается, что конкурентоспособность показывает свойство предприятия выпускать актуальную продукцию и выступать на рынке наравне с аналогичными компаниями и то, насколько эффективна его хозяйственная деятельность. Для ее определения в первую очередь необходимо установить критерии, по которым она будет оцениваться. Данным автором так же выделяется инструкция изучения конкурентоспособности: [46]

1. Изучите условия факторов производства. Распределите все факторы на следующие компоненты: людские, физические ресурсы, ресурсы знаний, ресурсы капитала, инфраструктуру.

Влияние каждой группы индивидуально для отдельного предприятия и зависит от сферы его деятельности. Например, наличие трудовых и природных ресурсов не будет решающим преимуществом в наукоемкой отрасли промышленности. Необходимо учесть не только состав факторов, которые принадлежат компании на определенный момент, но и скорость создания новых и эффективность обновления имеющихся ресурсов.

2. Провести исследование условий спроса. Здесь нужно обратить внимание на: структуру, величину спроса, скорость роста величины спроса, запросы покупателей, ожидания покупателей.

От того, насколько ясно и своевременно предприятие получит представление о возникновении потребностей покупателей, зависит количество его преимуществ. В этом случае упор делается на характер спроса, а не на его величину. Если сегмент рынка, на котором работает изучаемая компания, более заметен в формате города, чем страны, фирме легче создавать конкурентные преимущества, изучая местный спрос. Причем, чем требовательнее покупатели, тем больше плюсов имеет предприятие, которое придерживается высоких стандартов и постоянно развивается.

3. Оценка поставщиков. Наличие местных родственных и поддерживающих компаний поможет организации установить деловой контакт с ними и на примере этих предприятий сориентироваться в направлении развития инноваций и идей. Для изучаемой компании будет полезным создание поставщиков, не обслуживающих внешних конкурентов. Внутреннее соперничество в родственных сферах повышает скорость модернизации.

4. Собрать информацию о стратегии и структуре предприятия. К основным факторам оценки конкурентоспособности компании здесь относятся: цели фирмы, ценности фирмы, приверженность делу, уровень мотивации работников, местная конкуренция.

Желательно, чтобы модель организации соответствовала району, в котором она находится. Местная конкуренция заставляет предприятие пересматривать цены и повышать качество сервиса. Кроме того, она носит психологический, соревновательный элемент.

Данным автором так же выделено, что способность выживать в рыночном сегменте означает наличие у организации реальных оснований для успешной реализации поставленных задач: удовлетворение потребностей покупателей, реализация творческого и трудового потенциала занятых сотрудников, получение положительной финансовой прибыли, удовлетворяющей запросам собственников организации.

Таким образом, конкурентоспособность является комплексным понятием и при ее исследовании необходимо учитывать интересы всех участников хозяйственной деятельности организации.

Рассматривая конкурентоспособность с позиции товара, следует отметить, что организация для повышения

конкурентоспособности должна производить продукт или оказывать услуги, которые будут находить своих покупателей: клиенту интересен товар и он готов за него платить деньги; товар или услуга интересен покупателю более, чем аналогичный товар других поставщиков.

При наличии указанных двух свойств можно утверждать, что организация имеет товар с конкурентными преимуществами.

Фирма может успешно существовать и развиваться в условиях рынка, если ее товар обладает конкурентными преимуществами.

Как отмечает Боумен, для оценки конкурентного положения фирмы можно проводить анализ с позиции взаимодействия трех субъектов рыночной среды: организация, предлагающая товар или услугу; покупатель, который может купить продукт; конкурент, который может поставлять на рынок аналогичную продукцию. [2]

Таким образом, для конкурентоспособности компании необходимо: предоставлять клиенту полный список продуктов для недопущения ситуации ухода покупателя к конкуренту; наличие одного или двух крупных клиентов; возможность контроля над одним или несколькими средствами продвижения.

Если обратиться к экономической теории, то для создания конкурентных преимуществ используется две возможности: ценовая характеристика продукта; дифференциация.

Ценовая характеристика продукта использует желание потребителя приобрести товар только потому, что он дешевле аналогов. В случае дифференциации речь идет об использовании отличительных свойств товара, которые делают его привлекательными для покупателя. Для повышения конкурентоспособности организация может пытаться создать предлагаемому продукту преимущество в положении на рынке. Делается это с помощью закрепления покупателя или монополизации части рынка.

Такая практика противоречит рыночным отношениям, но в реальном мире некоторым фирмам удается не только создать для своих продуктов конкурентные преимущества, но и достаточно долго удерживать их. Кроме того, как отмечает в своем исследовании Алборов, для повышения привлекательности продукта для потребителей можно использовать: наличие и возможность размещения информации по всем видам размещения (от интернета до телевидения); детальная проработанность систем скидок; узнаваемость наименования организации. [1]

В случае работы с покупателями необходимо преследовать комбинацию краткосрочных и долгосрочных целей, включающих: политику удержания клиента для долгого сотрудничества; максимальное удовлетворение потребностей клиента в полном объеме; получение максимального экономического эффекта в виде прибыли.

Таким образом конкурентным можно призвать управленческое решение по работе с клиентом, которое максимизирует экономический эффект от работы с потребителем сразу по трем направлениям. В случае если при продаже продукта указать завышенные цены, то очень большая вероятность, что в следующий раз покупатель обратится к другой компании. Вряд ли разовый объем собранной прибыли окупит потери от ухода клиента для организации в долгосрочной перспективе.

Для поддержания конкурентоспособности организации с позиции сотрудников можно выделить следующие ориентиры для принятия управленческих решений: реализация творческого потенциала сотрудника при реализации продукта; достойная оплата труда; комфортные и оборудованные производственные площади.

То есть с позиции персонала конкурентоспособное компания должно: обладать интересными заказами; выплачивать конкурентоспособную заработную плату (иначе не останется сотрудников); обеспечивать работников комфортными условиями труда.

Для акционеров организация является привлекательной только в случаях: наличия финансовой прибыли; достаточно большом объеме продаж; наличия положительных отзывов от клиентов.

Кроме того, следует отметить, что конкурентоспособность является многофакторным понятием. Поэтому для ее поддержания и повышения необходимо воздействовать сразу на несколько показателей с целью получения результата в виде повышения фактора конкурентоспособности. Стоит также отметить, что каждое направление дает свой эффект конкурентоспособности.

Рассматривая понятие и сущность конкурентоспособности, так же целесообразно выделить расчет конкурентоспособности на предприятии.

1.2. Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность предприятия – это показатель эффективности использования им экономических ресурсов в сравнении с конкурентами. Ее оценка необходима как самой организации для разработки

мероприятий по увеличению доли рынка и выходу на новые рынки сбыта, так и другим заинтересованным лицам: инвесторам для выгодного вложения капитала; потенциальным партнерам для принятия решений о сотрудничестве; банкам при рассмотрении вопроса о кредитовании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алборов, Р.А. Основы управленческого учета. Учеб. Пособие / Р.А. Алборов. – М.: Дело и сервистекст. – 2017. – С. 287.
2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. Под ред. Ю.Джарова, Р.М. Нуреева М.: ЮНИТИ, 2014. – 456с.
3. Бехтерева, Е.В. Себестоимость: от управленческого учета затрат до бухгалтерского учета расходов / Е.В. Бехтерева. – «Омега-Л», 2014 г. // Справочно-правовая система (СПС) «Гарант».
4. Баринов, В. А. Развитие организации в конкурентной среде / В. А. Баринов, А. В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 1. С.10-15
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 736 с.
6. Виткалова, А.П. Бюджетирование и контроль затрат в организации. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2014. – 104 с.
7. Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: ООО «Издательство ЭЛИТ», 2014. – 560 с.
8. Виханский О. С. Стратегическое управление. 2-е изд. М.: Олимп-Бизнес, 2014. – 416 с.
9. Веханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент [текст]: учеб. -- 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2012.-270 с. Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Стратегический менеджмент: Учеб. М.: Экономиста, 2014. -143 с.
10. Джурабаев, К.Т. Проблемы современной организации промышленных предприятий / Гришин А.Т. // Монография. Грант Федеральной программы книгоиздания России.-Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. – 380 с.
11. Зуб А. Т., Локтионов М. В. Системный стратегический менеджмент. – 173 с.
12. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2011. – 320 с.
13. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. – М.: Олимп-Бизнес, 2014.
14. Клавсуц И.Л. Реализация антикризисной стратегии предприятия на основе реорганизации процессов управления. - Материалы международной научно-практической конференции «Практика корпоративного антикризисного управления и проблемы интеграции образования, науки, бизнеса» / Клавсуц А.Б Изд. МЭСИ Москва: 2017. Стр. 53-57.
15. Катькало В. С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий. // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. № (4). 2014. С. 20-42.
16. Коптев А.В. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе инновационных стратегий [Текст]: Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.02.06. -Екатеринбург, 2015. – 24 с.
17. Клавсуц И.Л. Стратегия инновационного управления предприятием/ Вестник сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф.Решетнева/ Джурабаев К.Т., Клавсуц А.Б.// Выпуск 2(19)- Красноярск 2017
18. Клейнер, Г. Экономическое состояние и институциональное окружение российских промышленных предприятий: эмпирический анализ взаимосвязей / Р. Качалов, Е.Сушко // Вопросы экономики, 2015. №9.
19. Клавсуц И.Л. Корпоративный и региональный менеджмент. Глоссарий / отв. Редактор Б.Л. Лавровский. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. - 200. (Авт. стр. 8-18 – Антикризисное управление; 95 -107 – Стратегический менеджмент)
20. Корданская Н. Л. Управленческие решения: Учебник М.: ИНФРА-М.: 2011. – 124 с.
21. Ластовецкий, В.Е. Учет затрат по фактам производства и центрам ответственности. - М.: Финансы и статистика. – 2013. – 326 с.
22. Лисовская И.А., Рыжкова С.А. Финансовая стратегия компании: необходимость формирования, основные компоненты и принципы построения // Российское предпринимательство. – 2017. – №10. Вып. 1 (120). – с. 130-134.
23. Люкшинов, А. Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-дата, 2015. – 187 с.
24. Мартынова, М. А. Конкурентоспособность российских предприятий / М. А. Мартынова. – М.: Научная

Книга, 2015 г. – 126 с.

25. Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации / В.И. Макарьева. – Москва: Финансы и статистика, 2016. – 264 с.
26. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2013. – 207 с.
27. Никитина, А.Р. Содержание понятий «затраты», «расходы», «издержки», «себестоимость» и их различия / А.Р. Никитина // Вестник ПГЭУ. – 2015. - №12. – С.53-56.
28. Николаева С.А. Управленческий учет: реальность и тенденции развития// Финансовая газета. – 2014. - №36. – С.4-6.
29. Организационное поведение: от теории к практике / Дж. Гринберг, Р. Бэйрон. – М.: ООО «Вершина», 2014. – 912 с.
30. Официальный сайт МТС <http://www.report2015.mts.ru/ru/governance.html> [электронный ресурс]
31. Официальный сайт МТС <http://www.mts.ru> [электронный ресурс]
32. Платонова, Н.А. Планирование деятельности предприятия / Н.А Платонова, Т.В. Харитоновна. – М.: Дело и сервис, 2015. – 432 с.
33. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость // пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 715 с.
34. Портер, М. Курс МВА по стратегическому менеджменту // Д. Самплер, С. Прахалад, М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 563 с.
35. Попов С.А. Стратегический менеджмент: видение – важнее, чем знание // М: Дело, 2014. – 437 с.
36. Попов С.А. Стратегическое управление М., Издательский дом «ИНФРА-М», 2017.
37. Попова Л.В., Управленческий учет и анализ с практическими примерами: учеб. пособие/ Л.В. Попова, В.А. Константинов, И.А. Маслова, Е.Ю. Степанова – 2-е изд., перераб и доп. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 272 с.
38. Петров А.Н. Стратегическое планирование: С-Пб.: «Знание», 2016.
39. Регламент ПАО МТС СТ 49 <http://www.km.ru/referats/C500650D2E194D79894A327C17792B09> [электронный ресурс]
40. Рассел Д. Арчибальд Управление высокотехнологичными программами и проектами (Managing High Technology Programs and Projects) . – М.: «Академия АйТи», 2014. – 472 с.
41. Рыбакова, О.В. Бухгалтерский управленческий учет и управленческое планирование / О.В. Рыбаков. – М.: Финансы и статистика, 2015 . – 464 с.
42. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2015
43. Фрайлингер К., Фишер И. Управление изменениями в организации / Пер. с нем. Н.П. Береговой, И.А. Сергеевой – М.: Книгописная палата. 2015. – 264 с.
44. Фролова, Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций / Т.А. Фролова. - Таганрог: ТТИ ЮФУ. - 2014. - 453 с.
45. Хелдман К. Профессиональное управление проектами. – «Бином» «Москва», 2015. – 517 с.
46. Хорин А.Н. Стратегический анализ: учебное пособие/ А.Н.Хорин, В.Э. Керимов. М.: Эксмо, 2016г
47. Экономика организации (предприятия) учебное пособие/ В.П.Грузинов, В.А. Кузьменко . Москва 2011.
48. Экономика предприятия / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 670 с.
49. Экономика предприятия : учеб. для вузов / под ред. А. Е. Карлика, М. Л. Шухгальтер. - СПб. [и др.] : Питер, 2012. - 461 с.
50. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 664 с.
51. Экономический анализ. /Под ред. Войтоловского Н.В., М.: Высшее образование, 2013. - 513 с.
52. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под редакцией проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 718 с.
53. Экономика предприятия: Учебник / Под редакцией проф. Н.А. Сафронова. – Москва : «Юристъ», 2016. – 584 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/diplomnaya-rabota/26191>