

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/magisterskaya-rabota/291291>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Менеджмент в организации

Содержание

Введение 3

1. Теоретические основы и современные проблемы разработки конкурентной стратегии организации на основе анализа ее конкурентных преимуществ 6

1.1. Понятие конкурентной стратегии и особенности ее разработки 6

1.2. Сравнение методических подходов к разработке конкурентной стратегии организации в России и зарубежной практике 15

1.3. Основные проблемы разработки, внедрения и реализации конкурентных стратегий в практике российских компаний 30

2. Система комплексного анализа бизнес-среды ООО «Русгазбурение» 43

2.1. Оценка рынка услуг в области добычи нефти и природного газа в РФ и конкурентной позиции компании 43

2.2. Исследование внешней и внутренней среды организации 58

2.3. Анализ действующей стратегии развития компании 72

3. Разработка конкурентной стратегии развития ООО «Русгазбурение» 79

3.1. Определение конкурентных преимуществ организации 79

3.2. Обоснование конкурентных стратегий развития компании 84

3.3. Оценка эффективности предлагаемых стратегических мероприятий 92

Заключение 96

Список использованных источников 101

Приложения 105

Введение

В настоящих условиях хозяйствования конкурентоспособность предприятий является главным фактором, обеспечивающим их выживание на рынке и достижение высоких экономических результатов.

Любое предприятие в первую очередь является целостной системой, сущность которой заключается не в особенностях составляющих его элементов, а в характере связей и отношений между этими элементами. Характер этих связей позволяет определить потенциальные основания и критерий конкурентоспособности предприятия во внешней среде.

Установлено, что таким критерием является прочность отношений между элементами предприятия, степень которой выражается интенсивностью соответствующих связей. При этом в качестве критерия тесноты связей следует рассматривать интенсивность процессов вещественного, энергетического и информационного обмена как элементов предприятия между собой, так и данных элементов с внешней средой. Организация производственных, энергетических и информационных систем на предприятии является фактором определения степени его конкурентоспособности. Необходимо учитывать, что обособление предприятия от внешней среды представляет собой прерывания всех отношений между элементами предприятия и внешней средой.

Соперничество между различными хозяйствующими субъектами на рынке именуется конкуренцией. Ее роль огромна. Благодаря конкуренции предприниматели стремятся предложить покупателям более качественную и совершенную продукцию или услуги, чем у других конкурентов. Пользу от конкуренции ощущают и производители, и потребители. У нее есть и отрицательные стороны. Конкуренция усиливает стихийность и нестабильность в экономике. Из-за данного рыночного явления слабые компании исчезают, а сильные усиливают свои позиции в отрасли.

Конкурентоспособность предприятия можно определить как его способность стабильно в течение продолжительного времени производить и реализовывать продукцию, пользующуюся по своим

качественным характеристикам (включая ценовую составляющую) устойчивым спросом потребителей (индивидуальных и коллективных) в изменяющихся рыночных условиях.

Актуальность данной темы заключается в том, что стремление предприятия к достижению поставленных целей основывается на способности получать и удерживать конкурентные преимущества, то есть способности быть предпочтительным из множества аналогичных предприятий. При этом указанные конкурентные преимущества основываются, в конечном итоге, на более высоком, по сравнению с аналогичными предприятиями, уровне эффективности (технологической и(или) рыночной) функционирования, характеризующей степень достижения целей различных уровней социума. Поэтому каждое предприятие стремится непосредственно влиять на свою конкурентоспособность.

Предметом работы является конкурентная стратегия предприятий.

Объект исследования - ООО «Русгазбурение».

Целью работы выступает комплексный анализ понятия конкурентной стратегии предприятия и его конкурентных преимуществ, влияющих на результативность деятельности компании.

В связи с этой целью ставится ряд задач:

- дать характеристику понятия «конкурентная стратегия»,
- выявить основные факторы конкурентных преимуществ предприятия,
- изучить конкурентную стратегию предприятия ООО «Русгазбурение»
- дать рекомендации для повышения конкурентоспособности предприятия.

Работа состоит из трех основных частей, в которых анализируются теоретические основы понятия конкурентной стратегии предприятия, проводится анализ конкурентной стратегии на примере ООО «Русгазбурение» и даются рекомендации для ее повышения в будущем.

Для раскрытия темы были использованы исследования современных авторов в области изучения факторов конкурентоспособности предприятия, официальные данные компании ООО «Русгазбурение», аналитические порталы и ресурсы Интернет.

Методологическая значимость (методы) работы заключается в использовании методов анализа, синтеза и сравнения изложенного материала и статистических данных.

Теоретическая значимость работы заключается в изучении и использовании материалов и учебных пособий по менеджменту организаций (Башкатова Ю.И. Управленческие решения, Герчикова И.Н. Менеджмент организации, Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов) и анализу бизнеса современных организаций (Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа, Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии).

Практическая значимость работы заключается в разработке мероприятий, направленных на улучшение конкурентных действий компании ООО «Русгазбурение» на рынке.

1. Теоретические основы и современные проблемы разработки конкурентной стратегии организации на основе анализа ее конкурентных преимуществ

1.1. Понятие конкурентной стратегии и особенности ее разработки

Термин «стратегия» происходит от древнегреческого слова «искусство полководца». Таким образом, изначально стратегия была связана с военным делом. Сегодня под ней понимают комплекс действий, приводящий к достижению цели.

Конкурентная стратегия - это долгосрочный план развития, который компании разрабатывают для защиты своих позиций на рынке и получения конкурентного преимущества . Данный термин был введен в оборот М.Портером. Он в 20 веке предложил базовые конкурентные стратегии, с помощью которых фирма может обеспечить себе конкурентные преимущества.

Приведем основные понятия и трактовки конкурентной стратегии (см. Приложение 3).

Согласно моему видению, исходя из рассмотренных определений, нужно объединить наиболее важные черты, характеризующие конкурентную стратегию, так как все предложенные определения являются справедливыми.

Тогда я могу дать следующее определение конкурентной стратегии – это совокупность действий организации, включающий в себя процессы разработки мероприятий, направленных на достижение целей компании, желающей занять долю на рынке и победить своих конкурентов.

Конкурентная стратегия – это набор политик и процедур, которые бизнес использует для получения конкурентного преимущества на рынке. Это процесс определения и выполнения действий, которые

позволяют бизнесу улучшить свои конкурентные позиции.

Есть разница между понятиями конкурентной стратегии, деловой стратегии и бизнес-стратегией.

Деловая стратегия нацелена на установление и укрепление долгосрочной конкурентоспособной позиции компании на рынке.

Бизнес-стратегия – это план развития компании, как выполнить поставленные цели и задачи, которые приведут к успеху.

Стратегия конкуренции – это набор методик и инициатив, направленных на привлечение и удовлетворение клиентов, противостояние конкурентам и укрепления позиции на рынке.

Таким образом, бизнес-стратегия – это наиболее общее понятие, характеризующее действия организации.

Конкурентная стратегия также затрагивает вопросы взаимодействия с клиентурой компании.

Чем выше конкуренция в отрасли, тем труднее идти в ногу со временем. Когда компания выходит на концентрированный рынок, она должна установить высокую планку, иначе не удастся конкурировать с деловыми оппонентами, особенно с теми, кто продает аналогичные продукты.

Чтобы построить успешный бизнес в такой конкурентной среде, компании должны тщательно проанализировать сильные, слабые и преимущества конкурентов. Также принять во внимание нужно все возможные угрозы. Рассмотреть возможность изучения потребностей, проблем и предпочтений потенциальных клиентов, чтобы справиться с этой задачей. Они могут рассказать, чего не хватает текущим продуктам, чтобы компании могли соответствующим образом улучшить их. Обладая продуманной конкурентной стратегией, предприятия могут принимать более обоснованные решения и постоянно совершенствовать свои продукты или услуги.

Конкурентная стратегия распространена во многих экономических структурах, таких как капитализм.

Многие компании используют конкурентные стратегии, чтобы продолжать генерировать и увеличивать свою прибыль и расширять свой бизнес. Изучение конкурентной стратегии может помочь внедрить определенные виды ИТ в своих командах.

На рисунке 1.1.1 показаны виды конкурентных стратегий.

Рисунок 1.1.1 – Виды конкурентных стратегий

Классификация конкурентных стратегий представлена в приложении 4.

Предприятия используют различные конкурентные стратегии, чтобы повысить ценность своих продуктов и услуг для потребителей, инвесторов и сотрудников и таким образом получить устойчивые источники дохода.

Конкурентная стратегия важна, потому что она влияет на общие стратегии бизнеса. Если у бизнеса нет конкурентной стратегии, он может не найти конкурентного преимущества перед своими конкурентами.

Конкурентная стратегия имеет решающее значение для поиска и развития новых идей для продуктов и услуг, которые может предложить компания.

Наличие конкурентной стратегии имеет несколько преимуществ, в том числе :

- Способность исследовать новые возможности

- Поддержание лояльности клиентов с помощью более качественных продуктов и услуг

- Идти в ногу с технологическими изменениями на рынке.

Конкурентная стратегия фирмы касается того, как конкурировать в тех областях бизнеса, в которых

работает фирма. Другими словами, конкурентная стратегия означает определение того, как фирма намерена создавать и поддерживать конкурентное преимущество по отношению к конкурентам. Обладать конкурентным преимуществом перед конкурентами означает быть более прибыльным, чем конкуренты, в долгосрочной перспективе. Конкурентная стратегия фирмы в данной области бизнеса рассматривается с учетом двух факторов: создания конкурентного преимущества и защиты конкурентного преимущества.

Создание конкурентного преимущества описывается как результат либо проактивной, либо реактивной конкурентной стратегии. Проактивные стратегии, в свою очередь, могут быть двух различных типов:

(а) улучшение производительности (стратегия конкуренции в той же игре);

(б) изменение правил игры (стратегия конкуренции в новой игре).

Наконец, рассматриваются другие формы конкурентных стратегий:

(а) создание совершенно новой (несуществующей) бизнес-области;

(б) расширение географического охвата бизнес-области (кросс-рыночная конкурентная стратегия);

(в) расширение сферы деятельности (межбизнесовая конкурентная стратегия).

Чем выше конкуренция в отрасли, тем сложнее будет не отставать. Проще говоря, чтобы построить успешный бизнес в конкурентном мире, нужно поднять планку. В противном случае не победить конкурентов. Нужно глубоко проанализировать сильные и слабые стороны конкурентов и конкурирующих компаний. Кроме того, необходимо глубоко погрузиться в потребности, предпочтения и болевые точки потенциальных клиентов. Именно здесь вступает в игру конкурентная стратегия. Это поможет добиться конкурентного преимущества, победить конкурентов и завоевать клиентов.

Конкурентная стратегия – это план действий, который разрабатывается компанией для достижения конкурентного преимущества перед конкурентами. Эта стратегия разрабатывается после оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз конкурентов и сравнения их с собственными.

Наличие конкурентной стратегии наиболее важно, когда у компании есть конкурентный рынок и потребителям доступно несколько аналогичных продуктов. Эта стратегия поможет занять оборонительную позицию в отрасли, а также обеспечить превосходную отдачу от инвестиций.

На рисунке 1.1.2 показаны конкурентные преимущества, которые может иметь компания.

Рисунок 1.1.2 – Виды конкурентных преимуществ

Если компания имеет хорошие позиции на рынке и применяет стратегию дифференциации, то она может выиграть за счет уникальности товара как конкурентного преимущества.

Если компания применяет стратегию сегментации, то тогда комплексное обслуживание сегмента рынка помогает ей достичь своих целей.

Конкурентное преимущество низкой цены работает при выборе конкурентной стратегии по снижению себестоимости.

При стратегии внедрения новшеств компания опирается на работу в новой рыночной нише.

Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка связана с таким конкурентным

преимуществом, как опережение конкурентов рынка за счет мобильной системы управления. Другими словами, конкурентная стратегия относится к исследованиям, планированию и тактике, применяемым компанией для увеличения своей доли рынка и опережения конкурентов. Стратегия включает в себя множество бизнес-функций – от разработки продукта до рекламы и обслуживания клиентов.

Бизнес-стратегия имеет гораздо более широкий охват, чем конкурентная стратегия. Бизнес-стратегия включает в себя все действия и стратегии, которые бизнес будет осуществлять для борьбы с конкуренцией. Наряду с этим, он также включает в себя способы, которыми руководство будет решать стратегические вопросы.

По сути, бизнес-стратегия – это план действий, который компания приняла бы для того, чтобы получить конкурентное преимущество перед конкурентами – используя ресурсы компании и дифференцирующий фактор.

В дополнение к тому, как конкурировать, бизнес-стратегия также занимается стратегическими вопросами. В конце концов, компания должна эффективно решать эти проблемы, если она хочет выжить на рынке. С другой стороны, конкурентная стратегия – это всего лишь план действий компании по обеспечению максимальной ценности для целевого рынка и сдерживанию конкуренции.

Конкурентная стратегия – это долгосрочный план конкретной компании, который создается для того, чтобы получить конкурентное преимущество перед своими конкурентами в отрасли, используя такие рычаги, как стоимость, дифференциация и т.д. Она направлена на создание оборонительной позиции в отрасли и получение превосходной рентабельности инвестиций. Такого рода стратегии играют очень важную роль, когда промышленность очень конкурентоспособна и потребители обеспечены практически аналогичными продуктами. Можно привести пример рынка мобильных телефонов.

Прежде чем разрабатывать конкурентную стратегию, необходимо оценить все сильные и слабые стороны, возможности, угрозы в отрасли, а затем действовать так, чтобы получить конкурентное преимущество.

Понимание конкуренции, изучение потребностей клиентов, оценка их сильных и слабых сторон и т.д. – все это важный аспект маркетинговой стратегии. Компании могут изучать и оценивать на основе своей доли рынка, SWOT-анализа и т.д., что в конечном итоге поможет им увеличить бизнес и доходы от продаж.

В гонке за выпуском продуктов, отвечающих потребностям клиентов, компании разрабатывают множество стратегий с точки зрения улучшения продукта, ценообразования, ценностей, преимуществ и т.д. Но реальность такова, что конкуренты начинают появляться, когда сегмент рынка становится прибыльным и жизнеспособным. В это время компания нуждается в хорошо разработанной конкурентной стратегии, чтобы оставаться лидером и получать прибыль. Теперь для этого компания может сделать многое. Они могут предлагать продукты, которые дешевле, чем у конкурентов. Они могут предлагать продукты, которые обеспечивают ценность, которую не предоставляет ни один другой конкурент. Существует 4 типа таких конкурентных стратегий, которые компания может использовать, чтобы получить преимущество на рынке, полном конкурентов.

Работа над продуктом или услугой без надлежащей конкурентной стратегии не является устойчивым способом работы, поскольку в конечном итоге в какой-то момент конкурент начнет предлагать те же функции по более низкой цене или предложит больше функций по той же цене. Следовательно, хорошо спланированная конкурентная стратегия очень важна для того, чтобы оставаться сильной на рынке. Существует много типов стратегий.

Конкурентная стратегия состоит из бизнес-подходов и инициатив, предпринимаемых компанией для привлечения клиентов и предоставления им наивысшей ценности за счет удовлетворения их ожиданий, а также для укрепления своих позиций на рынке.

Это определение Томпсона и Стрикленда подчеркивает «подходы и инициативы» менеджеров при определении стратегии. Это означает, что конкурентная стратегия связана с действиями, которые предпринимают менеджеры для улучшения рыночных позиций компании за счет удовлетворения потребностей клиентов.

Улучшение положения на рынке подразумевает принятие мер против конкурентов в отрасли.

Таким образом, концепция конкурентной стратегии (в отличие от стратегии сотрудничества) имеет ориентацию на конкурента. Конкурентная стратегия включает в себя те подходы, которые предписывают различные способы создания устойчивого конкурентного преимущества.

План действий руководства находится в центре внимания конкурентной стратегии. Руководство принимает план действий для успешной конкуренции с конкурентами на рынке. Она также направлена на обеспечение превосходной ценности для клиентов.

Таким образом, цель конкурентной стратегии состоит в том, чтобы завоевать сердца клиентов путем удовлетворения их потребностей и, в конечном счете, достичь конкурентного преимущества, а также превзойти конкурентов (или конкурирующие компании). Я считаю, что конкурентная стратегия должна включать в себя действия по разработке мероприятий, чтобы достичь целей компании, занять соответствующую долю на рынке и победить конкурентов.

1.2. Сравнение методических подходов к разработке конкурентной стратегии организации в России и зарубежной практике

Впервые общие подходы к разработке конкурентной стратегии были изложены Майклом Портером в 1985 году в его книге «Конкурентное преимущество: создание и поддержание превосходной производительности».

Портер назвал общие стратегии «лидерством по затратам» (без излишеств), «Дифференциацией» (создание уникальных желаемых продуктов и услуг) и «Фокусом» (предложение специализированных услуг на нишевом рынке). Затем он разделил стратегию фокусировки на две части: «Фокус на затратах» и «Фокус на дифференциации».

Термины «Фокус на затратах» и «Фокус на дифференциации» могут немного сбивать с толку, поскольку их можно интерпретировать как означающие «фокус на затратах» или «фокус на дифференциации». Фокус на затратах означает подчеркивание минимизации затрат на сфокусированном рынке, а фокус на дифференциации означает проведение стратегической дифференциации на сфокусированном рынке.

Американский ученый и экономист Майкл Портер разделил конкурентные стратегии на четыре типа.

На рисунке 1.2.1 представлены базовые типы конкурентных стратегий согласно М.Портеру.

Тип конкурентоспособности

Более низкие затраты дифференциация

Широкий круг покупателей по всему рынку Стратегия лидерства на основе низких издержек Стратегия дифференциации

Конкретный потребительский сегмент или рыночная ниша Стратегия концентрации на узком сегменте рынка на основе более низких издержек Стратегия концентрации на узком сегменте рынка на основе дифференциации

Рыночная цель

Рисунок 1.2.1 – Базовые типы конкурентных стратегий согласно М.Портеру

По словам Майкла Портера, существует четыре типа конкурентных стратегий, которые могут быть реализованы в любом бизнесе – независимо от размера и характера продукта / услуги. Поскольку эти стратегии могут быть реализованы предприятиями по всему миру, они были обозначены как «общие стратегии».

1. Стратегия лидерства в затратах.

Это подходит крупным предприятиям, которые могут производить большой объем продукции по низкой цене, и именно поэтому Walmart внедрил эту стратегию. Это означает, что компании, использующие стратегию лидерства в затратах, являются продавцами по самым низким ценам на рынке. Следовательно, себестоимость продукта должна быть низкой, чтобы получать прибыль. Это возможно благодаря крупномасштабному производству и высокой загрузке производственных мощностей, а также разнообразию каналов сбыта. Конкурентным преимуществом в рамках этой стратегии является самая низкая цена.

Стратегия лидерства в затратах позволяет удерживать цены на продукты и услуги ниже, чем у конкурентов, чтобы стимулировать клиентов приобретать более дешевые продукты для экономии денег. Предприятия используют стратегию лидерства по затратам в отраслях с высокой эластичностью цен, таких как энергетика и транспорт. Например, в нефтяной промышленности более низкие цены дают

потребителям повод покупать нефть вместо других видов энергии, таких как природный газ и электричество. Нефтяные компании России, зарабатывающие деньги на поддержании низких цен на топливо с помощью этой стратегии, часто рассматривают более высокие доходы и долю рынка как важные факторы при принятии своих решений.

Универсальные стратегии Портера – это способы получения конкурентного преимущества, другими словами, развитие «преимущества», которое обеспечивает вам продажи и отнимает его у конкурентов. Есть два основных способа достичь этого в рамках стратегии лидерства в затратах :

-Увеличение прибыли за счет снижения затрат при одновременном установлении среднеотраслевых цен.

-Увеличение доли рынка, устанавливая более низкие цены, и при этом получайте разумную прибыль от каждой продажи, потому что сократили затраты.

Лидерство в затратах заключается в минимизации затрат организации на поставку продуктов и услуг.

Стоимость или цена, уплаченная заказчиком, - это отдельный вопрос. Стратегия лидерства в затратах заключается именно в этом – она предполагает лидерство по затратам в отрасли или на рынке.

Недостаточно просто быть среди производителей с наименьшими затратами, поскольку фирмы оставляют себя широко открытыми для атак со стороны других производителей с низкими затратами, которые могут снизить цены и, следовательно, заблокировать попытки увеличить долю рынка. Поэтому они должны быть уверены в том, что смогут достичь и сохранить позицию номер один, прежде чем выбирать путь лидерства по затратам. Компании, которые успешно достигают лидерства в затратах, обычно имеют :

-Доступ к капиталу, необходимому для инвестирования в технологии, которые позволят снизить затраты.

-Очень эффективная логистика.

-База с низкими затратами (рабочая сила, материалы, оборудование) и способ устойчивого снижения затрат ниже, чем у других конкурентов.

Наибольший риск при реализации стратегии лидерства в затратах заключается в том, что эти источники снижения затрат не являются уникальными для вас и что другие конкуренты копируют ваши стратегии снижения затрат. Вот почему важно постоянно находить способы снижения любых затрат. Один из успешных способов сделать это – принять японскую философию Кайдзен «непрерывного совершенствования».

Archibald Products является интернет-магазином различных товаров для дома и использует стратегию лидерства в затратах для поддержания более низких затрат на доставку для своих клиентов и конкурентоспособной стоимости продукции. Они делают это, закупая большое количество продуктов, которые они продают, чтобы они могли быстро распространять их среди клиентов. Они также снижают накладные расходы, обучая нескольких сотрудников каждому этапу процесса дистрибуции, чтобы иметь возможность заказывать большие партии и конкурировать с другими интернет-магазинами.

На рисунке 1.2.2 показаны 3 важнейших стратегии конкуренции по Портеру.

Рисунок 1.2.2 – Конкурентные стратегии по Портеру

В рамках стратегии лидерства по затратам компания предлагает свои продукты и услуги по более низкой цене, чем конкуренты. Руководителю затрат необходимо тратить как можно меньше на создание продукта, чтобы он все еще мог получать значительную прибыль, продавая продукт по самой низкой цене.

Список использованных источников

1. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2018. — С.202-207.
2. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2020. — 272 с.
3. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. — М.: Форум, 2019. — 256 с.
4. Башкатова Ю.И. Управленческие решения/ учебник для студентов экономических специальностей. — М: Инфра-М, 2020. — 271 с.
5. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2020. – 495 с.
6. Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. Науч. конф. (г. Москва, июнь 2017 г.). – М.: Буки-Веди, 2017. – С. 85-87.
7. Герчикова И.Н. Менеджмент организации. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 162 с.
8. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 248 с.
9. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2018. – 432 с.
10. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2019. – 626 с.
11. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2017. – 386 с.
12. Жгунова П.А. Повышение конкурентоспособности компаний на основе логистического подхода / П.А. Жгунова // Рязанский государственный радиотехнический университет. – 2019. – С. 152-154
13. Иванова Л.А. Маркетинговые исследования: практика проведения анализа конкурентоспособности организации / Л.А. Иванова // Современное общество и власть. – 2018. — №7. – С. 67-69
14. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
15. Каткова Т.В. Конкурентоспособность, как фактор взаимодействия предприятия с внешней средой / Т.В. Каткова // Актуальные вопросы управления, экономики и права. Современное образование и его роль в жизни общества: материалы международной научно-практической конференции. – Новосибирск. — 2018 – С. 55-59.
16. Квасникова В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. — М.: Инфра-М, Новое знание, 2019. — 192 с.
17. Кибанов, А. Я. Основы управления предприятием: Учебник / А. Я. Кибанов. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 447 с.
18. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2020. – 576 с.
19. Котова С.В. Механизм реализации системы управления конкурентоспособностью предприятия и производимой продукции / С.В. Котова // Аллея науки. 2017. № 5. С. 146-149.
20. Кохно Н.О. Методология оценки конкурентоспособности коммерческих предприятий / Н.О. Кохно // Новая наука: финансово-экономические основы. 2017. № 2. С. 102-104.
21. Ларионова И.К. Стратегическое управление/ И.К. Ларионова. – М.: Дашков и К, 2017. – 274 с.
22. Мокроносов А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2019. – 194 с.
23. Намыслова У.Д. Способы оценки и анализа конкурентоспособности предприятий / У.Д. Намыслова // Экономические науки. – 2019. — №4. – С. 39
24. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности/ Е.И. Нечаев. – Краснодар: КубГАУ, 2017. – 266 с. Олькова М. А. Конкурентоспособность как объект управления / М.А. Олькова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – №8. – С. 57-59
25. Отварухина Н. С. Управление конкурентоспособностью / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с.
26. Павленко Н.С. Показатели конкурентоспособности / Н.С. Павленко, О.А. Рущицкая // Аграрное образование и наука. 2017. № 1. С. 58.
27. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. – М.: Дело, 2019. – 371 с.
28. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 419 с.
29. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р.В. Савкина. – М.: Дашков и К, 2017. – 320 с.

30. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование: Учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 367 с.
31. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 275 с.
32. Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Дашков и К, 2019. – 367 с.
33. Шуляк П.Н. Финансы предприятия/П.Н. Шуляк. – М.: Дашков и К, 2019. – 502 с.
34. Янковская, В.В. Планирование на предприятии: Учебник / В.В. Янковская. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 425 с.
35. Michael E. Porter. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. – Harvard Business Review, January, 2018. – 62 p.
36. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа:<http://www.iiba.org/>, свободный.
37. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс].–режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>,свободный.
38. Статьи по бизнес – аналитике[электронный ресурс].–режим доступа: <http://kmssoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>,свободный.
39. «Бизнес – аналитик» [электронный ресурс].–режим доступа: <http://consulting.ru/283mgmt4.>,свободный.
40. Россия на мировом рынке нефти [электронный ресурс].–режим доступа: <https://moluch.ru/archive/304/68482/?ysclid=ld5u5sk7m2868758549>
41. ООО «РусГазБурение»

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/magisterskaya-rabota/291291>