Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ А. Н. Чаплина
подпись
« ____» июня 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг

38.04.02 «Менеджмент»
38.04.02.16 «Стратегическое управление»

Научный руководитель _____ доцент, канд. экон. наук А.А. Бойко__
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ16-06М-СУ_____ Е.С. Горностаев
подпись, дата номер группы инициалы, фамилия

Красноярск 2018

АННОТАЦИЯ

Магистерская диссертация по теме «Формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг» содержит 89 страниц текстового документа, 24 рисунка, 22 таблицы, 100 использованных источников литературы, 10 листов раздаточного материала.

Объект исследования - предприятия сферы услуг.

Предмет исследования Система организационно-управленческих отношений, возникающих в разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Целью диссертационного исследования является Развитие теоретических положений и методических научных рекомендаций по формированию стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Задачи исследования:

- Развить теоретические подходы к разработке стратегии повышения конкурентоспособности на основе потребительской ценности предприятия сферы услуг;
- Исследовать и выявить ключевые факторы, влияющие на потребительскую ценность;
- Рассмотреть принципы управления конкурентоспособность, основанной на потребительскую ценность;
- Дополнить алгоритм определения конкурентной цены на основе потребительской ценности;
- Предложить и апробировать модель разработки стратегии конкурентоспособности на основе потребительской ценности.

Научные результаты:

1. Обобщены и проанализированы ключевые положения к формированию стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг.
2. Произведена систематизация принципов управления конкурентоспособностью с учетом потребительской ценности.
3. Уточнен алгоритм определения конкурентной цены на основе потребительской ценности предприятий сферы услуг
4. Сформирована модель разработки стратегии конкурентоспособности на основе потребительской ценности, позволяющая реализовывать предложенную стратегию адекватно рыночной ситуации.

Ключевые слова: стратегия, конкурентоспособность, потребительская ценность.

СОДЕРЖАНИЕ*

ВВЕДЕНИЕ……. 3

1. Концептуальные основы разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг ……. 7

1.1. Потребительская ценность как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг …….. 7

1.2. Стратегическое управление предприятием в условиях развития потребительской ценности ……. 14

1.3. Ключевые факторы, влияющие на потребительскую ценность . 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….. 71

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……. 73

2 и 3 главы ВКР изъяты в соответствии с постановлением УС ТЭИ № 5 от 31.05.2016 г.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Процесс обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг является сложным процессом, объединяющим различные управленческие, организационные и технологические подходы и учитывающим особенности современного этапа развития экономики и общества. Характер управленческих решений, принимаемых сегодня предприятиями, определяется спецификой глобализации и постиндустриализации. В период формирования постиндустриального общества, характеризующегося возрастанием доли услуг в структуре национального производства, происходит усложнение хозяйственной деятельности за счет необходимости производства товаров и услуг, наиболее полно удовлетворяющих возросшие потребности индивидуальных и коллективных потребителей. Для того чтобы обеспечивать лидирующие позиции в этих условиях, предприятия сферы услуг должны постоянно анализировать состояние конкурентной среды, а также существующие и возникающие в ней тенденции, в целях постоянного совершенствования действующей системы управления.

В этой связи перед отечественной экономической наукой и практикой в области управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг ставится задача поиска таких механизмов и инструментов, практическое использование которых позволит им обеспечить лидирующие позиции, не только на национальном, но и на глобальном рынке. Наблюдающееся в настоящее время усиление нестабильности внешнего окружения, а также усложнение механизма конкуренции и изменения в предпочтениях потребителей, обусловливают необходимость реализации потенциала потребительской ценности в практике развития конкурентоспособности российских предприятий сферы услуг, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросы разработки исследовательских подходов к оценке уровня конкурентоспособности предприятий и новых направлений ее совершенствования посвящены труды Асаула А.Н., Бургонова О.В., Войцеховская И.А., Градова А.П., Еленевой Ю.Я., Захарова А.Н., Крупанина А.А., Лемана Д., Попкова В.П., Тарана В.А., Хисаевой А.И., Фатхутдинова Р.А. Чаплина А.Н. и др.

Значительный вклад в исследование категории потребительской ценности и возможностей ее использования для принятия управленческих решений, направленных на повышение эффективности функционирования предприятия и формирование соответствующей системы управления, внесли такие ученые, как Андерсон Д., Дуболазов В.А., Кумар Н., Моррис М., Нэрус Д., Орехов Д.Б., Полонский С.Ю., Руденко М.Н., Шиндехутт М., Шубаева В.Г., Щеголев В.В., Юлдашева О.У. и др.

Несмотря на значительное количество работ, в экономической литературе недостаточно изучены методические положения обеспечения и поддержания высокого уровня конкурентоспособности сферы услуг за счет реализации стратегии развития предприятия. Данная область не получила достойного освещения в отечественной экономической литературе и обусловила выбор темы диссертационного исследования, формулировку его цели и задач.

Цель работы диссертационного исследования является развитие теоретических положений и методических научных рекомендаций по формированию стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Для достижения цели диссертационного исследования ставились следующие **основные задачи:**

- Развить теоретические подходы к разработке стратегии повышения конкурентоспособности на основе потребительской ценности предприятия сферы услуг;
- Исследовать и выявить ключевые факторы, влияющие на потребительскую ценность;

– Рассмотреть принципы управления конкурентоспособность, основанной на потребительскую ценность;
– Дополнить алгоритм определения конкурентной цены на основе потребительской ценности;
– Предложить и апробировать модель разработки стратегии конкурентоспособности на основе потребительской ценности.

Предмет исследования – система организационно-управленческих отношений, возникающих в разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Объектом исследования выступают предприятия сферы услуг.

Теоретическую и методологическую основу данного исследования составили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых и научных деятелей, материалы периодической печати и научно-практических конференций по вопросам обеспечения конкурентоспособности, а также стратегического управления на предприятиях сферы услуг в условиях современной экономики.

При разработке положений магистерской диссертации использованы такие методы исследования, как: системный, структурный, сравнительный и факторный анализы, методы статистической обработки информации и экспертных оценок. Совокупность используемых методов позволила обеспечить достоверность и обоснованность выводов и практических решений.

В соответствии с поставленными в магистерской диссертации задачами были получены следующие **научные результаты:**

1. Обобщены и проанализированы ключевые положения к формированию стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг.
2. Произведена систематизация принципов управления конкурентоспособностью с учетом потребительской ценности.
3. Уточнен алгоритм определения конкурентной цены на основе потребительской ценности предприятий сферы услуг

4. Сформирована модель разработки стратегии конкурентоспособности на основе потребительской ценности, позволяющая реализовывать предложенную стратегию адекватно рыночной ситуации.

Основные теоретические и методические положения диссертационного исследования докладывались и получили положительную оценку на:

- XVII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов «Теория и практика коммерческой деятельности»;
- III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов «Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ»;
- Республиканской с международным участием студенческой научной конференции «Экономика и управление: взгляд молодых исследователей».

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и приложения, содержит 89 страниц текстового документа, 24 рисунка, 22 таблицы, 100 использованных источников литературы, 10 листов раздаточного материала.

1. Концептуальные основы разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг

1.1. Потребительская ценность как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг

В современных условиях, характеризующихся усилением неопределенности и нестабильности во всех сферах общественно-экономической жизни, усиливается интерес к поиску факторов и инструментов, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий.

Конкурентоспособность предприятия эта одна из сложных категорий менеджмента, которая не имеет единого подхода к ее определению. Ряд научных деятелей считает, что конкурентоспособность предприятия зависит только от качества товара, другие считают от внутреннего потенциала компании.

Таким образом, представим то определение конкурентоспособности предприятия, которое по-нашему мнению наиболее полно отражает всю содержательную часть, конкурентоспособность предприятия сферы услуг – это комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы [19].

Представить систему управления конкурентоспособностью можно с помощью следующего рисунка 1.1. Из которого видно, что конкурентоспособность взаимосвязана со всеми внутренними элементами предприятия и нацелена на потребителя, в связи с чем встает вопрос, каким образом необходимо настроить конкурентоспособность, чтобы потребитель всегда был лоялен к предприятию. Для этих целей эффективным инструментом выступает такая категория менеджмента, как потребительская ценность.

Рисунок 1.1. – Система управления конкурентоспособностью предприятия [26, 31]

Стоит отметить, что на начальных этапах исследований потребительскую ценность рассматривали с точки зрения оценки действий потребителя в процессе принятия решения о покупке товара/услуги, то в настоящее время данная категория все активнее используется при построении модели эффективного поведения менеджмента предприятия на разных этапах жизненного цикла организации и производимого ею товара/услуги. Поскольку «процесс создания потребительской ценности» не является функцией только какого-то одного подразделения предприятия, а в нем участвуют все подразделения, то первостепенное значение приобретает умелая координация деятельности всех составных частей организации» [94]. Исходя из этого, можно говорить о складывающейся целостной концепции потребительской ценности, как важнейшего фактора развития современного предпринимательства.

Изучением этой проблемы занимались, и занимаются, многие зарубежные и российские исследователи. Среди зарубежных следует отметить таких исследователей, как Г.Х. Стивенсон, М.Ж. Робертс, Ч.И. Гроусбек, В.Б. Гартнер, Р. ЛаФорг, М.Ч. Моррис, М. Шиндехутт и др. Среди отечественных – Д.Б. Орехов, М.Н. Руденко, О.У. Юлдашева, и это – далеко не полный перечень российских исследователей потребительской ценности.

Несмотря на имеющиеся различия во взглядах этих ученых, как на цели исследований, так и на получаемые результаты, всех их объединяет, пожалуй, одно – понимание потребительской ценности как современного фактора развития предприятия. Так, по определению российского исследователя Д.Б. Орехова, «одним из современных направлений развития теории менеджмента является концепция бизнес-моделирования в целях построения более прибыльных предприятий» [59].

Поскольку хозяйственная деятельность всегда связывалась с созданием новых ценностей, то потребительскую ценность рассматривают как центральную идею бизнеса, а, следовательно, и новой бизнес-модели. Современная теория менеджмента и концепция бизнес- моделирования требуют развития методологии исследования и оценки потребительской ценности» [23].

Другой российский ученый, М.Н. Руденко [67], указывает на возрастание важности учета потребительской ценности и влияния на процесс ее создания (изменения) для управления хозяйственной деятельностью, вне зависимости от того, идет ли речь о кратко-, средне- или долгосрочной перспективе. Именно это сегодня активно определяет конкурентные преимущества, не только товара/услуги, но и самого предприятия [24].

Исходя из сказанного выше, категорию «ценность» следует определять, как рыночную привлекательность товара/услуги, которая позволяет повышать уровень его конкурентоспособности, а также конкурентоспособности производящей ее фирмы, определяя, как спрос потребителя, так и объем продаж [93].

В настоящее время можно констатировать, что происходит активное становление нового направления, или даже новой научной школы, исследующей

развитие предпринимательства на основе потребительской ценности [67]. В XXI веке «ценностный подход приобрел новое звучание и стал все активнее проникать в экономику предпринимательства и стратегический менеджмент, поскольку усиление глобальной конкуренции вызвало необходимость перехода к клиентоориентированному бизнесу, способному к тесному взаимодействию со всеми ключевыми партнерами и особенно к вовлечению потребителей в процесс создания потребительской ценности» [59].

Таким образом, основные положения формирующейся концепции потребительской ценности начинают все чаще использоваться при разработке управленческих решений и поиске управленческих механизмов, обеспечивающих эффективность хозяйственной деятельности.

На основе критического анализа литературы можно сделать следующие выводы:

1. В рамках теории менеджмента и предпринимательства получает развитие концепция потребительской ценности. Ее результаты следует применять в практике развития предприятий сферы услуг и повышения их конкурентоспособности.

2. Потребительская ценность по своей природе связана с особенностями восприятия конкретным потребителем товара/услуги или результатов (достижений) работы фирмы, что определяет специфику повышения уровня конкурентоспособности, как товара/услуги, так и производящего его предприятия.

3. Потребительская ценность должна учитывать набор преимуществ, которые потребители получают в процессе владения и использования товара/услуги.

4. Предпринимательская деятельность предполагает создание новых товаров и услуг; в этой связи потребительскую ценность следует рассматривать как центральную идею бизнеса, а, следовательно, и совершенствования модели развития предпринимательства.

Представленные положения в совокупности указывают на то, что предприятие сферы услуг нацелено на формирование ценности. Так, рыночно ориентированный менеджер активно ищет новые пути создания ценности для желаемых

потребителей. В связи с этим авторами М.Ч. Моррис, М. Шиндехутт и Р.В. Ла-Форг было выделено семь основных направлений (или, в их терминологии, размерности) управленческой деятельности современного менеджера (рис. 1.2).

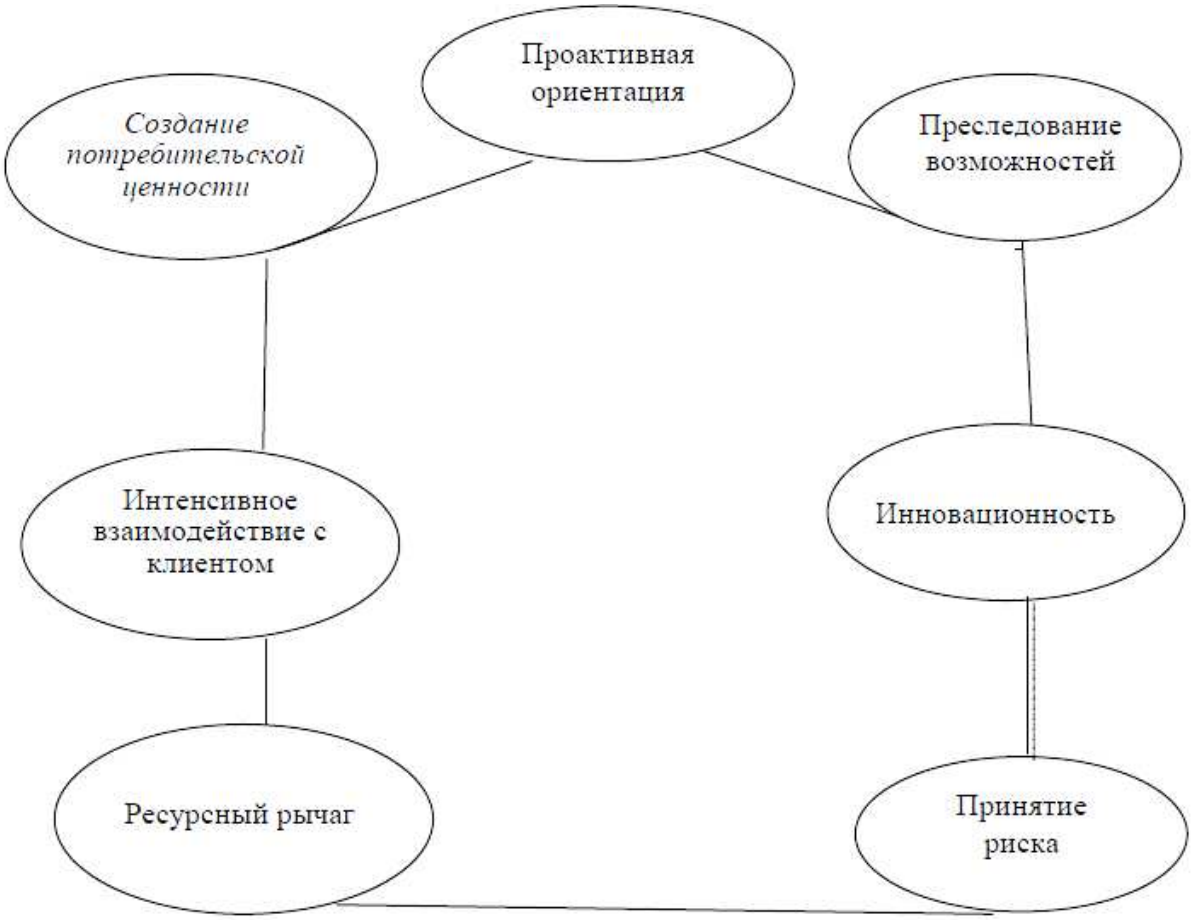

Рисунок 1.2. – Направления деятельности предприятий сферы услуг с использованием потребительской ценности [94]

По представленным на рисунке составляющим деятельности предприятий сферы услуг можно сказать, что:

1. *Проактивная ориентация*. При имеющейся проактивной ориентации менеджера внешняя среда рассматривается как горизонт возможностей, где рыночно ориентированный менеджер пытается изменить или использовать внешние условия таким образом, чтобы уменьшить степень неопределенности и свою зависимость от их негативного влияния.

2. *Преследование возможностей*. Преследование или «погоня» за возможностями, вне зависимости от контролируемых менеджером ресурсов, является одной из задач современного менеджмента.
3. *Инновационность.* Ориентация на инновации (как в производстве, так и в управлении) предполагает способность на организационном уровне управлять инновациями или потоками внутренне и внешне мотивированных новых идей, преобразуемых в технологически сложные товары/услуги или технологии.
4. *Принятие риска.* Усиление неопределенности (о чем уже говорилось выше) предполагает принятие управленческих решений по его устранению или минимизации влияния на результаты хозяйственной деятельности.
5. *Ресурсный рычаг.* Это управленческий механизм, представляющий собой совокупность управленческих инструментов и методов, позволяющих минимизировать все виды затрат (материальных, финансовых, временных) и максимизировать получаемый предпринимательский эффект.
6. *Интенсивное взаимодействие с клиентом*. Оно предполагает использование различных технологий взаимодействия (технических, визуальных, психологических и др.) с потребителем (прежде всего – конечным) для установления доверительных отношений и определения его интересов и способов их удовлетворения посредством предоставления тех товаров, и услуг, которые производятся данной организацией сферы услуг.
7. *Создание потребительской ценности*. Совокупность управленческих инструментов, обеспечивающих формирование новой и развитие существующей потребительской ценности по отношению к тем товарам/услугам, которые производит данное предприятие сферы услуг.

На основе проведенного исследования категории потребительской ценности и ее места в системе управления деятельностью предприятия сферы услуг было сформулировано два взаимосвязанных определения:

a) Потребительская ценность представляет собой набор воспринимаемых и ожидаемых потребителем свойств товара/услуги, а также получаемых нематериальных выгод от имиджа и взаимоотношений с производителем/поставщиком/продавцом, что выражается в денежной сумме, которую потребитель платит за данный товар/услугу.

b) Создание потребительской ценности товара/услуги представляет собой управленческий инструмент, обеспечивающий повышение уровня конкурентоспособности предприятия сферы услуг, работающих на конкретном рынке.

Таким образом, структуру потребительской ценности можно представить в виде рисунка 1.3.

Рисунок 1.3. - Структура потребительской ценности

Из рисунка 1.3 видно, что потребительская ценность состоит из трех слоев, или оболочек:

1) *ядро продукта — продукт или услуга*, обладающие определенными функциональными потребительскими свойствами требуемого качества в необходимом ассортименте и по соответствующей цене;

2) *оболочка физического взаимодействия с клиентами* — способы доставки продукта до клиентов и взаимодействия с ними в процессе его продажи и обслуживания;

3) *оболочка ментального взаимодействия с клиентами* — способы продвижения и позиционирования продукта и компании, создания и поддержания необходимого представления о них у клиента.

Подытоживая, можно сказать, что в условиях глобализации значимость конкуренции возрастает, что актуализирует решение управленческих задач по повышению конкурентоспособности предприятия. Это требует научного поиска, развивающего известные направления конкурентоспособности и определяющего новые возможности, в основе которого может лечь потенциал потребительской ценности, как специфический ресурс. Это направление является довольно новым и недостаточно исследованным в теории менеджмента. Его реализация предполагает наличие эффективной системы управления развитием предприятия сферы услуг, способной адаптироваться к изменяющимся внутренним и внешним условиям, определяемым процессами глобализации.

1.2. Стратегическое управление предприятием в условиях развития потребительской ценности

Стратегическое управление является управленческим направлением, ориентированным на осуществление инициатив, которые предлагают новаторы, собственники компании, с поддержанием оптимизации применения используемых ресурсов во внутреннем и внешнем окружении компании [21]. Стратегический

менеджмент как целостная концепция по долгосрочному управлению компаниями сложилось в начале 70-х годов XX века и окончательно было сформировано лишь к середине 80-х годов XX века[3]. Первые идеи стратегического управления появились в работах таких авторов, как И. Ансофф, Д. Шендел, К. Хаттен, Дж. Хиггинс и др.

В рамках ретроспективного анализа (хронологический и историко-методологический подход) концепций стратегического менеджмента, опираясь на исследования И. Ансоффа, В.Д. Маркова и С.А. Кузнецова, можно выделить четыре этапа в эволюции теории стратегического управления: бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент. Основные характеристики традиционных моделей теории управления приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1. - Характеристики традиционных моделей теории управления [50]

<table>
<tr><th rowspan="2">Характеристика</th><th colspan="4">Модель управления</th></tr>
<tr><th>Бюджетирование</th><th>Долгосрочное планирование</th><th>Стратегическое планирование</th><th>Стратегический менеджмент</th></tr>
<tr><td>Период</td><td>1880–1950 гг.</td><td>1950–1960 гг.</td><td>1960–1970 гг.</td><td>с 1990 г.</td></tr>
<tr><td>Назначение</td><td>Максимизация производства</td><td>Максимизация прибыли</td><td colspan="2">Максимизация прибыли с учетом факторов внешней среды</td></tr>
<tr><td>Способ достижения</td><td>Увеличение объемов производства</td><td>Оптимизация использования внутренних ресурсов</td><td colspan="2">Установление динамического баланса с неопределенным и нестабильным окружением</td></tr>
<tr><td>Допущения</td><td>Прошлое повторяется</td><td>Тенденции сохраняются и определяются путем экстраполяции</td><td>Новые явления/ тенденции предсказуемы</td><td>Частичная предсказуемость</td></tr>
<tr><td>Тип изменений внешней среды</td><td>Медленнее реакции компании</td><td colspan="2">Сравним с реакцией компании</td><td>Быстрее реакции компании</td></tr>
<tr><td>Процесс</td><td colspan="3">Циклический</td><td>Реальное время</td></tr>
<tr><td>Способ управления</td><td>Бюджетно-финансовое планирование</td><td>Прогнозирование экономического рост</td><td>Изменение стратегии развития</td><td>Учет развития рынка и внешней среды</td></tr>
<tr><td>Основа управления</td><td>Стабильность</td><td>Прогнозирование</td><td>Исследование</td><td>Творчество топ-менеджмента</td></tr>
<tr><td>Взгляд на персонал</td><td colspan="2">Персонал – один из ресурсов компании</td><td colspan="2">Персонал – важнейший ресурс компании</td></tr>
</table>

Из представленной таблицы видно, что бюджетирование являлось ведущей моделью с 80-х годов XIX века до начала 50-х годов XX века в период мас-

сового производства с характерным разграничением отраслевых структур, прогнозируемыми перспективами роста, устойчивостью внешнего делового окружения, ресурсных запасов предприятия и минимизированным вмешательством государства и конечных потребителей, что было характерно для состояния экономики развитых государств того времени.

Начиная 1950-х годов до начала 1960-х годов компании стали переходить к долгосрочному планированию: в условиях высоких темпов постоянного экономического роста, высокой степени предсказуемости и низкой конкуренции у многих компаний появилась необходимость в понимании перспективы развития своей деятельности [8]. Использование долгосрочного планирования стало первой серьезной попыткой разработки стратегии компании.

Стратегическое планирование сформировалось в период 60–70-х гг. XX века, что обусловлено значительным ускорением экономических процессов в условиях общей неопределенности факторов внешней среды и нестабильности на традиционных рынках сбыта, возникшей в результате научно-технического прогресса.

Развитием стратегического планирования стало формирование стратегического менеджмента. К 1990-м годам большинство транснациональных корпораций (далее – ТНК) осуществили переход от системы стратегического управления компанией к системе стратегического менеджмента [33]. Поскольку до середины 1980-х годов ТНК действовали в условиях защищенной конкурентной среды, чтобы успешно действовать в изменившихся условиях, компаниям пришлось конкурировать не только с местными конкурентами, но и с лучшими структурами бизнеса по всему миру, что вызвало необходимость пересмотра модели управления компанией.

Модель стратегического менеджмента, помимо стратегического планирования, включает в себя реализацию выработанной стратегии, в том числе ее оценку и контроль. Основными причинами эволюции модели управления компа-

нией, являются интенсивная конкуренция на традиционных рынках сбыта и непредсказуемость различных факторов внешней среды в силу глобализации экономических процессов.

Ключевой проблемой российских компаний является несоответствие используемых моделей управления современным требованиям, что выражается в:

- высокой централизация власти в системе управления компаний;
- низкой скорости обновления элементов управляющих и управляемых подсистем;
- слабой адаптации систем управления к изменениям в культуре мышления, технологиях и динамике запросов потребителей [78].

Рассмотрим каким образом происходит осуществления стратегического менеджмента в рамках создания потребительской ценности (рис. 1.4).

Рисунок 1.4. – Реализация стратегического менеджмента в рамках создания потребительской ценности

Из рисунка 1.4 следует, что в состав стратегического менеджмента входит постановка целей, определение стратегии, выявление требуемых ресурсов и поддержание оптимальных взаимных отношений с внешним окружением, что позволяет компании добиться поставленных задач [4]. Главная проблема, которая решается при помощи стратегического менеджмента, – обеспечение условий для достижения устойчивой конкурентоспособности организаций, самостоятельно создающих будущее [6]. При таком подходе организация рассматривается не просто как единое образование с иерархичным распределением ресурсов, но как система взаимодействия различных элементов, порождающая организационную синергию.

При этом, способность распознать и понять цели потребителей предоставляет предприятию возможность разработки ориентиров по созданию и осуществлению программы развития с помощью создания целенаправленной совокупности требуемых мер. Достигая свои цели и удовлетворяя потребности, покупатели способны оказать влияние на деятельность предприятия сферы услуг: подобное воздействие может быть как пассивным, так и активным. Чтобы оценить степень воздействия потребителей, требуется выявить условия или факторы, при которых происходит регулирование приращения ценности для потребителя.

По мнению Юраева Н.Н., важными методическими аспектами исследования факторов приращения ценности для потребителя являются следующее параметры:

- принципиальное наличие отдельных рычагов воздействия на потребителей;
- прогнозирование ожиданий существующих и потенциальных заказчиков на основе анализа информации о них на основе цифровых технологий;
- сила влияния отдельных факторов и уровень их взаимодействия;
- обоснованность и достоверность использования различных способов оценки силы отдельных факторов;

- восприятие сути и ориентированности действия указанных факторов с позиций и производителя, и потребителя продукции;
- готовность и возможности производителей и потребителей использовать свои знания о влиянии факторов в процессе создания условий, форм и параметров взаимного сотрудничества;
- восприятие сути и адресатов возможных последствий использования силы потребителей, а также потенциальных рисков при задействовании факторов.

Выявленные аспекты свидетельствуют о взаимоотношениях с потребителем в виде систематизированного многофакторного взаимодействия, в границах которого требуется рассматривать действия и производителей, и потребителей с позиций издержек и выгод, а также рисков с учетом изменения указанных факторов во временном аспекте.

Также стратегический менеджмент должен обладать определенными инструментами, с помощью которых можно увеличить потребительскую ценность, а такими инструментами выступают следующие [82]:

Диверсификация объема продаж, за счет:

- освоения новых товаров и услуг,
- развитие новых рыночных направлений,
- развитие инновационной деятельности предприятия;

Организация сервиса, сроки и условия поставок:

- улучшение условий взаимодействия со стейкхолдерами,
- выявление потребностей и ценностей покупателей, прогнозирование спроса;

Повышение качества:

- применение методов цифрового менеджмента, QFD, TQM, функционально-стоимостной анализ и др. для роста качества продукции.

Подводя итог, стоит отметить, что стратегическое управление организацией в условиях развития потребительской ценности основывается на следующих положениях.

Во-первых, главной целью предприятия становится не только получение прибыли, но и развитие бизнеса в общественных интересах – создание полезных и качественных продуктов и услуг [59], развитие личности, предоставление рабочих мест, вклад в общественное развитие. Потребители, поставщики и другие экономические субъекты рассматриваются как лица, взаимодействие с которыми выстраивается на принципах честности, открытости и взаимопомощи. С учетом укрепления взаимовыгодных отношений со стейкхолдерами выстраивается стратегия, отвечающая долгосрочным интересам компании.

Во-вторых, импульсом к созданию стратегии должно стать желание руководителей создавать потребительскую ценность для клиента, а не прагматические мотивы [63]. Если при реализации такой стратегии акцентируется внимание на PR-эффекте, то все взаимоотношения становятся иллюзорными: в кризисной ситуации связи ослабеют и вызовут конфликт. И, наоборот, улучшение имиджа и деловой репутации, рост капитализации являются благоприятным последствием реализации стратегии, реализованной на принципах создания потребительской ценности.

В-третьих, стратегическое управление в новых условиях рыночной экономики – это управление открытой социально-экономической системой. Бизнес должен ориентироваться на развитие инфраструктуры местного сообщества, укреплять связи с органами государственной власти и местного самоуправления, ожидая от них поддержки и предоставляя им взаимопомощь. В этом случае организация повысит как свою устойчивость развития, так и обеспечит стабильное функционирование общества в целом [63].

Таким образом, создание потребительской ценности должна лежать в основе генеральной стратегии и быть направлена на предотвращение бизнес-рисков. Учитывая, что современный этап развития российского бизнеса объективно

требует увязки стратегического управления с созданием потребительской ценности, которая является основой перспективного устойчивого развития предприятия сферы услуг, оказывающего положительное влияние на внешнюю среду.

1.3. Ключевые факторы, влияющие на потребительскую ценность

Исикава Каору в своих трудах рассматривает «причинные факторы», совокупность которых называет процессом [49], как основу метода построения причинно-следственных диаграмм, в качестве эффективного средства решения проблемы обеспечения качества продукции. По мнению ученого, для повышения качества производимой продукции следует управлять факторами его формирования. При этом важно выделить наиболее значимые из всего бесконечного количества факторов, чтобы сосредоточить на них всю силу управленческих воздействий. В связи с чем необходимо изучить процесс создания потребительской ценности, и определить какие именно факторы влияют на него.

Анализ результатов исследований и моделирования поведения потребителей показал, что моделям поведения потребителей (рис. 1.5) на уровне принципов принятия решения о покупке, и на уровне покупательских намерений, и на стадиях покупки присущи элементы, не зависящие от потребителя в полной мере (эти элементы выделены на схеме пунктирными линиями). Именно на этих элементах особенно значимым в воздействии на поведение потребителя становится участие специалиста с целью формирования потребительской ценности.

Рисунок 1.5. - Классификация основных этапов принятия потребителем решения о покупке на рынке сферы услуг

Отличительным свойством поведения потребителя является его циклический характер (рис. 1.6), сопровождающийся накоплением потребителем соответствующих знаний и опыта.

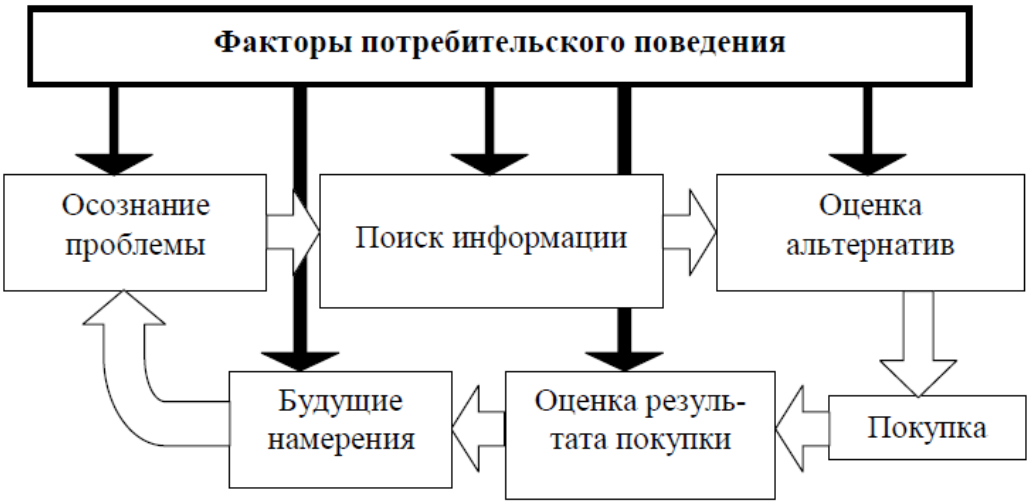

Рисунок 1.6. - Процесс принятия потребителем решения о покупке на рынке сферы услуг

В процессе принятия потребителем решения о покупке, специалист должен учитывать факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей (далее – факторы потребительского поведения).

Систематизируем факторы, оказывающих наиболее значимое влияние на потребительскую ценность (рис. 1.7). В результате анализа разработана классификация факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке, на основании которых необходимо управлять и потребительской ценностью. Предлагаемая классификация факторов, влияющих на потребительскую ценность позволяет проводить анализ воздействия факторов определенной группы с учетом закономерностей, присущих данной группе факторов [76, 80].

Рисунок 1.7. - Классификация факторов, влияющих на потребительскую ценность товаров и услуг

На основании системного анализа показано, что менеджер должен создавать покупательскую ценность, с помощью использования классификации факторов потребительского поведения. Она предполагает подразделение всей совокупности факторов по принципу участия их в процессе принятия потребителем решения о покупке на группы [59]: внутренние факторы, характеризующие индивидуальные особенности потребителей, внешние факторы (семья, культура, субкультура, референтные группы) и факторы маркетинга предприятия, с помощью которых предприятие обеспечивает желаемое поведение потребителя с целью достижения преимуществ в конкурентной борьбе.

Группа факторов «Индивидуальные качества» включает такие характеристики, как образование, мультидисциплинарная компетентность, тип личности, репутация, профессиональный опыт и т.д.

Индивидуальные характеристики потребителя включают возраст, пол, психологический тип его личности, культурный уровень, свойственные ему особенности психологического механизма обработки информации [64]. Социальное в потребительском поведении отражается через род занятий, образование потребителя, его убеждения и отношение.

Группа факторов качества товаров и услуг классифицируется в сфере репутации, надежности, уровне безопасности, качества сырья и состава продукции. Среди организационных факторов продавца (производителя) в качестве наиболее значимых приняты миссия, политика организации, методы работы, организационная структура, репутация, статус на рынке.

В качестве критерия самого первого уровня данной классификации выступает рассмотрение явлений в системе факторов внешней среды, включающей уровень первичного спроса, тенденции моды, социально-экономическое состояние, уровень конкуренции, экологическая обстановка и т.д.

Таким образом, факторы влияющие на потребительскую ценность плотно взаимосвязаны с факторами потребительского поведения, которые необходимо учитывать менеджменту предприятия сферы услуг для обеспечения конкурентоспособностью предприятие в долгосрочной перспективе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной исследовательской работы с целью развития теоретических положений и методических научных рекомендаций по формированию стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг, были сделаны следующие выводы:

1. Решение задач, направленных на повышение эффективности предприятий сферы услуг, актуализирует процесс поиска новых и совершенствования уже известных управленческих механизмов, объединяющих интересы предпринимателей и потребителей в направлении повышения конкурентоспособности предприятий.

В диссертации показано, что одним из перспективных направлений, обеспечивающих конкурентоспособность, является использование концепции потребительской ценности. В современных условиях предприятия, которые осуществляют деятельность с учетом возможностей потребительской ценности, получают дополнительные конкурентные преимущества, по сравнению с остальными участниками рынка, поскольку не только производят товары и услуги в строгом соответствии с потребностями потребителей, но и оптимизируют собственные издержки на ведение хозяйственной деятельности, повышая уровень результативности бизнеса.

2. Рассматривая управленческий процесс в области разработки стратегии конкурентоспособности предприятия были предложены три группы принципов управления, которые дополняют друг друга и позволяют повысить эффективность управления в целом.

Первая группа включает в себя базовые принципы, которые отражают фундаментальные положения всей системы управления предприятия.

Вторая – принципы бизнес – среды, направленные на поддержание системы в заданном состоянии либо способствующие ее переводу в новое, более

жизнеспособное состояние, то есть принципы ориентированные на конкурентоспособность предприятия.

Последняя группа состоит из принципов приоритетов, регулирующих потребительскую ценность в динамике и позволяющих повысить эффективность и качество управления.

3. Предприятия сферы услуг, использующие концепцию потребительской ценности, далеко не всегда извлекают из нее максимальную пользу. В этой связи разработана последовательность действий, использование которой позволяет максимизировать получаемый эффект, в виде алгоритма определения конкурентной цены на основе потребительской ценности предприятий сферы услуг.

4. На заключительном этапе исследования была сформирована модель разработки стратегии конкурентоспособности на основе потребительской ценности, позволяющая реализовывать предложенную стратегию адекватно рыночной ситуации. В комплексе она позволяет повысить устойчивость предприятия и реализовать стратегию повышения конкурентоспособности за счет создания потребительской ценности, благодаря чему предприятие приобретет черты гибкости и адаптивности, что позволит ему своевременно реагировать на вызовы и возможности рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аблязова, Н. О. Управление социальным развитием организации : учебник / Н. О. Аблязова. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 416 с.

2. Аксенов, П. В. Обеспечение устойчивого развития промышленного предприятия на основе стратегических конкурентных преимуществ : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / Аксенов Павел Вячеславович. – Москва, 2016. – 214 с.

3. Ануприенко, Д. Н. Об устойчивости предприятия как основной характеристике его эффективной деятельности / Д. Н. Ануприенко, Н. Ф. Бабенко, С. Г. Дудин // Scientific Journal of KubSAU. - 2013. – № 86. – С. 707 - 721.

4. Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Д. В. Арутюнова. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2010 . - 122 с.

5. Багиев, Г. Л. Механизмы и инструменты регулирования в сфере предпринимательства : основные теоретические и практические подходы / Г. Л. Багиев, И. Н. Трефилова // Проблемы современной экономики. – 2011. - № 4. - С. 165 - 168.

6. Благов, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность : эволюция концепции / Ю. Е. Благов. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2010. – 28 с.

7. Большов, А.С. Современный менеджмент : теория и практика : учебное пособие / А. С. Большов, В. И. Михайлов. – Санкт – Петербург : Питер, 2013. – 416 с.

8. Боумен, К. Основы стратегического менеджмента: учебное пособие / К. Боумен – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 175с.

9. Буланов, А. А. О механизме управления развитием инновационной сферы экономики России [Электронный ресурс] / А. А. Буланов // Режим доступа: http://institutiones.com/innovations/1365-innovacionnaya-sfera-ekonomiki.

10. Бургонов, О.В., Голубецкая, Н.П. Тенденции и направления инновационной деятельности предпринимательских структур в современных геополитических условиях // Экономика и управление. – 2017. – № 2 (136). – С. 43-48.

11. Бурда, А. И. Методические аспекты формирования потенциала устойчивого развития предприятия / А.И. Бурда // Научно-практические проблемы социально-экономического развития Украины. – 2012. – № 4. – С. 23-26.

12. Бухтиярова, Т.И. Конфигурация проблем управления развитием малого и среднего предпринимательства : монография / Т.И. Бухтиярова [и др.]; Челябин. филиал фин. ун-а. – Челябинск, 2015. – 215 с.

13. Вершигора, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие / Е.Е. Вершигора. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 283 с.

14. Веснин, В.Р. Стратегическое управление : учебник / В.Р. Веснин – Москва : Проспект, 2013. – 328 с.

15. Виханский, О.С. Стратегическое управление : учебник /О.С. Виханский – Москва : Гардарика, 2011. – 296 с.

16. Вишнякова, А. Б. Разработка стратегии устойчивого развития промышленного предприятия : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / Вишнякова Ангелина Борисовна. - Самара, 2013. – 23 с.

17. Владимирова, О.Н. К вопросу о развитии сферы услуг России в условиях кризиса / О.Н. Владимирова, А.Т. Петровна // Фундаментальные исследования. – 2015. - №5-2. С. 390-395.

18. Воеводина, Н. А. Бенчмаркинг - инструмент развития конкурентных преимуществ / Н. А. Воеводина, А. В. Кулагина, Е. Ю. Логинова. – Москва : Научная Книга, 2009. - 117 с.

19. Волкогонова, О. Д. Стратегический менеджмент : учебное пособие / О.Д Волкогонова – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 254 с.

20. Герасимова, Е. А. Развитие инновационного потенциала предпринимательской структуры как фактора повышения ее конкурентоспособности / Е. А. Герасимова // Проблемы современной экономики. – 2011. - № 4 . – С. 40.

21. Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. – СПб.: Изд-во “Высшая школа менеджмента”, 2013. – 472 с.

22. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства. Дорожная карта предпринимателя Красноярского края : метод. пособие для субъектов малого и среднего предпринимательства. - Красноярск, 2012. - 176 с.

23. Гроув, Э.С. Высокоэффективный менеджмент: учебное пособие / Э.С. Гроув. – Москва: Филин, 2014. – 280 с.

24. Грушенко, В.И. Формирование стратегии высокой конкурентоспособности в условиях стратегических изменений во внешней среде // Университетский вестник Смоленского гуманитарного университета. – 2015. – № 2 (16). – С. 54-57.

25. Гутковская, Е. А. Оценка финансовой устойчивости коммерческой организации и мероприятия по ее повышению / Е.А. Гутовская, Н.Ф. Колесник // Вестник СамГУ. – 2015. – № 2 – С. 35 - 47.

26. Данилов-Данильян, В. И. Устойчивое развитие: Новые вызовы : учебник / В. И. Данилов-Данильян, Н. А. Пискулова – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 336 с.

27. Доможилкина, Ж. В. Разработка конкурентной стратегии предприятий АПК / Ж. В. Доможилкина, Н. О. Джаббарова // Интерактивная наука. — 2016. — № 2. — С. 139–142.

28. Друкер, П. Практика менеджмента: пер. с англ. / П. Друкер. – Москва: Вильямс, 2014. – 96с.

29. Дулисова, И.Л. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара [Электронный ресурс] / И.Л. Дулисова. — Режим доступа: www.marketing.spb.ru.

30. Ермаков, В. В. Менеджмент организации : учебное пособие / В.В. Ермаков. – Москва : Издательство Московского психолого-социального института, 2014. – 208 с.

31. Ермакова, И. А. Основные стратегии повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] И.А. Ермакова// Молодой ученый. — 2017. — №16. — С. 256-259. — Режим доступа: https://moluch.ru/archive/150/42409/ (дата обращения: 31.05.2018).

32. Еронкевич, Н. Н. Организационно – экономический механизм антикризисного управления предприятиями сферы услуг на основе учета фактора времени:

автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / Еронкевич Наталья Николаевна. – Красноярск, 2012. – 14 с.

33. Ерохин, В. Ю. Стратегии устойчивого развития предприятий : принципы и критерии разработки / В. Ю. Ерохин // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №3. – С. 60-62.

34. Зингер, О.А. Факторы, влияющие на устойчивое развитие промышленных предприятий / О. А. Зингер, А. В. Ильясова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 75-78.

35. Инюхина, Е.В. Оценка конкурентоспособности отраслевых и региональных социально-экономических систем как инструмент формирования промышленной политики [Электронный ресурс] / Е.В. Инюхина - Режим доступа: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/2311/1994/1/Ilyxina.pdf

36. Калинина, Н. М. Интегрированный контроллинг как новая концепция развития экономического потенциала хозяйствующих субъектов региона / Н. М. Калинина // Экономика. – 2012. - № 2. – С. 171 – 173.

37. Канунников А. В. Стратегическое управление : условие устойчивого развития промышленных предприятий / А. В. Канунников // Вестник. – 2012. - №1(19). – С. 22.

38. Клири, Ш. Глобальные риски. Деловой успех в неспокойные времена / Ш. Клири, Т. Мальре ; пер. с англ. – Москва : Вопросы экономики, 2012. – 96 с.

39. Ковалев, Г. Д. Основы инновационного менеджмента : учебник / Г. Д. Ковалев. – Москва, 1999. – 208 с.

40. Козлов, В. А. Управление устойчивостью развития предпринимательских организаций отечественного автомобилестроения: автореф. дис. … канд. экон. наук / Козлов Вячеслав Андреевич. – Москва, 2012. – 39 с.

41. Козлов, В. А. Проблемы управления устойчивостью развития и функционирования предпринимательских организаций : монография / В. А. Козлов, Л. А. Данченок. – Москва : МЭСИ, 2012. – 118 с.

42. Конаховская, В. Оценка эффективности управления предприятием / В. Конаховская, М. Мясникова, А. Бурмистров // Управление началом. – 2005. - № 5. – С. 74.

43. Коробкова, З. В. Стратегия модернизации : новое качество устойчивого инновационного развития организации / З. В. Коробкова // ИЭОПП СО РАН. – 2013. – №3. – С. 214 - 226.

44. Коротков, Э. М. Антикризисное управление : учебник / Э. М. Коротков. – Москва : Издательство Юрайт, 2014. – 406 с.

45. Коротков, Э. М. Концепция российского менеджмента : учебное пособие / Э. М. Коротков. – Москва : ДеКА, 2004. – 896 с.

46. Коряков, А. Г. Методологические вопросы устойчивого развития предприятий / А. Г. Коряков // Вопросы экономики и права. – 2013 – №4. – С. 41 - 43.

47. Лобахина, Н. С. Управление устойчивостью развития малых и средних предпринимательских структур : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.01.01 / Лобахина Наталья Сергеевна. – Ростов-на-Дону, 2011. – 35 с.

48. Мартынов, А. С. Россия как система [Электронный ресурс] / А. С. Мартынов, В. В. Артюхов, В. Г. Виноградов //. – Режим доступа: http://www.sci.aha.ru/RUS/wab_.htm

49. Максимов, Д. А. Рыночная устойчивость, экономическая безопасность, инновационная стратегия предприятия в условиях трансформируемой экономики /Д.А. Максимов // Менеджмент в России и за рубежом. − 2009. − № 2. − С. 15−21.

50. Маленков, Ю. А. Стратегический менеджмент : учебник / Ю. А. Маленков – Москва : Проспект, 2012. – 224 с.

51. Мамонтов, В. Д. Российское предпринимательство : тенденции движения к новой экономике / В. Д. Мамонтов, Т. Г. Осадчая // Социально-экономические явления и процессы . – Тамбов, 2013. – № 9 – С. 65 - 68.

52. Медведева, Е. В. Теоретические аспекты обеспечения устойчивого развития предприятия / Е.В. Медведева // Мир науки и инноваций. – 2015. – № 2. – С. 65 - 68.

53. Минаев, Е. С. Антикризисное управление : учебное пособие для технических вузов / Е. С. Минаев, В. П. Панагушин. — Москва : Приор, 1998. - 432 с.

54. Михалев, О.В. Экономическая устойчивость хозяйственных систем : методология и практика научных исследований и прикладного анализа / Изд-во Санкт-Петербургской академии управления и экономики. – Санкт-Петербург, 2012. – №7. – С. 103-106.

55. Мосейко, В. О., Предпринимательские структуры как самоорганизующиеся системы / В. О. Мосейко, З. Н. Босчаева // Вестник Астраханского государственного технического университета. - 2012. - №1. – С. 21.

56. Наше общее будущее : Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию / под ред. С.А. Евтеева, Р.А. Перелета – Москва : Прогресс, 1989. – 376 с.

57. Огородникова, Ю. Г. Инновации как фактор конкурентоспособности. [Электронный ресурс] / Ю. Г. Огородникова // Режим доступа: http: // www.tisbi.ru/science/vestnik/2001/issue4/econom

58. Омельченко, И. Н. Финансово-экономическая стабильность как составная часть организационно-экономической устойчивости предприятий / И. Н. Омельченко, Е. В. Борисова // Вестник машиностроения. – 2007. – № 4. – С. 63–74.

59. Орехов, Д.Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 5(89). – С. 15-20.

60. Петренко, И. Н. Экономическая безопасность России : денежный фактор / И. Н. Петренко. – Москва, 2010. – 59 с.

61. Полевский, Е. А. Экономическая устойчивость современных промышленных предприятий / Е. А. Полевский // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2013. – № 3. – С. 35 – 39.

62. Попов, Р. А. Антикризисное управление : учеб. для вузов / Р. А. Попов. – Москва, 2004. – 55 с.

63. Пухальский, А. Н. Формирование механизма устойчивого развития предприятия / А. Н. Пухальский, К. П. Корсунь, О. В. Черданцева // Вестник НГУ. – 2013. – №1. – С. 26–39.

64. Ричард, Талер был удостоен Нобелевской премии по экономике за работу в области поведенческой экономики. [Электронный ресурс] / https://rb.ru/story/richard-thaler-nobel-prize.

65. Родионова, Л. Н. Устойчивое развитие промышленных предприятий: термины и определения / Л. Н. Родионова, Л. Р. Абдуллина // Нефтегазовое дело. – 2012. – № 1. – С. 124 – 130.

66. Ропотан, С. В. Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов/ С. В. Ропотан // Предпринимательские структуры в системе экономических отношений. - 2012. - № 10.

67. Руденко, М.Н. Управление процессом создания потребительской ценности как основа формирования конкурентных преимуществ в предпринимательстве // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2015. – № 1 (211). – С. 161-171.

68. Рычихина, Н. С. Реструктуризация предприятия как инструмент экономической стабилизации в условиях рыночной неустойчивости : автореф. дис. … канд. экон. наук / Рычихина Наталья Сергеевна. – Иваново, 2007. – 26 с.

69. Сабанчиев, Н.А. Теоретико - методические основы организационного обеспечения стратегической устойчивости: автореф. дис. … канд. экон. наук / Сабанчиев Николай Александрович. – Москва, 2010. – 34 с.

70. Социально-экономический потенциал устойчивого развития : учебник / под ред. Л. Г. Мельника, Л. Хенса – Сумы : Университетская книга, 2007. – 1120 с.

71. Спирина, А.Г., Даниленков В.Л. Конкурентоспособность предприятий и факторы их конкурентных преимуществ // Вестник молодежной науки. – 2016. – № 2(4). – С.12-17.

72. Старикова, Л. И. Управление динамично-устойчивым развитием промышленного предприятия на основе оптимизации размеров и структуры оборотного капитала: автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / Старикова Любовь Ивановна. Орел, 2012. – 27 с.

73. Стринковская, А.С., Григорьева А.А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности автотранспортных предприятий // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – №5(23). – С. 143-148.

74. Тарасов, Д. И. Стратегические инструменты устойчивого развития промышленных предприятий: дис. … канд. экон. наук / Тарасов Дмитрий Игоревич. – Нижний Новгород, 2014. – 37 с.

75. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. [Электронный ресурс]: официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. – Режим доступа: http//www.krasstat.gks.ru

76. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стикленд. – Москва : ЮНИТИ, 1998. - 928 с.

77. Угольницкий, Г. А. Устойчивое развитие организаций. Системный анализ, математические модели и информационные технологии управления: учебное пособие / Г. А. Угольницкий. – Москва : Изд-во физико-математической литературы, 2012. – 320 с.

78. Учитель, Ю. Г. SWOT-анализ и синтез - основа формирования стратегии организации / Ю. Г. Учитель, М. Ю. Учитель.- Либроком, 2010 . - 328 с.

79. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов . – Москва : Дело, 2012. – 448 с.

80. Федько, В. П. Рыночная устойчивость промышленности (теоретико-методологический аспект) : монография / В. П. Федько. – Ростов на Дону : РГЭА , 2000 . – 110 с.

81. Фомичев, А. Н. Риск-менеджмент : учебное пособие / А. Н. Фомичев. – Москва : Дашков и К, 2008 – 249 с.

82. Харламова, Т.Л., Щеголев В.В., Павлова Е.И. Развитие предпринимательских структур на основе управления потребительской ценностью // Экономика и управление. – 2017. – № 8. – С.29-36.

83. Хиггинс, Р. Финансовый анализ : Инструменты для принятия бизнес – решений: учебное пособие / Р. Хиггинс; пер. с англ. А.Н. Свирид.- Москва : Вильямс, 2007.- 463 с.

84. Хисаева, А.И., Петрова А.Д. Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур в современных условиях // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2015. - №5(127). – С. 52-55.

85. Хомяченкова, Н. А. Механизм интегральной оценки устойчивости развития промышленных предприятий : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / Хомяченкова Надежда Александровна. – Москва, 2013. – 21 с.

86. Хорева, Н. В. Экономическая устойчивость предпринимательских структур / Н. В. Хорева // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 1 (41). – С. 30.

87. Чаплина, А. Н. Факторы и инструменты обновления предприятий российского бизнеса : монография / А. Н. Чаплина, И. А. Войцеховская. – Санкт-Петербург : РОСТ, 2005. - 225с.

88. Шалабаев, П. С. Обеспечение устойчивого экономического развития предприятий на основе реализации концепции модернизации: дис. … канд. экон. наук / Шалабаев Павел Сергеевич. – Нижний Новгород, 2014. – 195 с.

89. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций : учебное пособие / А. Д. Шеремет. – Москва : Инфра-М, 2013. – 208 с.

90. Шестерикова, Н. В. Методика выбора и оценки стратегии устойчивого развития предприятия с учетом диапазона зон устойчивости / Н.В. Шестерикова // Вестник ННГУ. – 2013. – №1. – С.277–281.

91. Шимоханская, Т. В. Управленческий инструментарий устойчивого развития предприятия / Т. В. Шимоханская // Вопросы экономики и права. – 2013. – № 3. – С. 281 – 288.

92. Шумпетер, Й. История экономического анализа : учебник / Й. Шумпетер; под ред. В.С. Автономова. – Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2001. – Т.2. – 1744 с.

93. Щеголев, В.В. Использование методики совместного анализа при определении потребительской ценности товаров промышленного назначения // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2013. – №6. – С. 156-159.

94. Юлдашева, О.У., Юдин О.И. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности // Проблемы современной экономики – 2012. – № 1 – С.218-222.

95. Яруллина, Г. Р. Управление устойчивым экономическим развитием предприятий промышленного комплекса : теория и методология: автореф. дис. … д-ра экон. наук / Г. Р. Яруллина – Казань, 2011. – 38 с.

96. Яшин, Н. С. Методология стратегической устойчивости / Н. С. Яшин, Е. С. Григорян // Вестник. – 2015. - №1. – С. – 18 - 22.

97. Bender, R. Corporate financial strategy/ R. Bender, K. Ward. - 3rd edition.- Butterworth-Heinemann, 2010. - 395 p.

98. Cigolini, R. How to Involve Operations Managers in the Strategic Planning Process/ R. Cigolini, G. Grillo// Problems and Perspectives in Management.- 2010.- №1.- p. 1-138.

99. Radder, L. The SPACE Matrix: A tool for calibrating competition/ L. Radder, L. Louw // Elsevier Science Ltd.: Long range planning.- 1998.- № 31.- p. 549-559.

100. Visser, W. The A to Z of Corporate Social Responsibility / W. Visser, D Matten, M. Pohl, N. Tolhurst //. - London : A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, 2007. – P. 55.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А. Н. Чаплина
подпись
« 21 » июня 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг

38.04.02 «Менеджмент»
38.04.02.16 «Стратегическое управление»

Научный руководитель Бойко доцент, канд. экон. наук А.А. Бойко
подпись, дата 08.06.18г. должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник 08.06.18г. ЭУ16-06М-СУ Е.С. Горностаев
подпись, дата номер группы инициалы, фамилия

Красноярск 2018