

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

“ ____ ” _____ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 “Туризм”**

на тему: **«ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДУБАЙ ТРЕВЕЛ»**

Виконавець:

Студент центру заочної форми навчання

Зизяк Анастасія Андріївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Іванов Андрій Миколайович

Одеса 2019

АНОТАЦІЯ

Зизяк А.А. «Підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми «Дубай Тревел».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Туризм».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти: понять і принципів управління конкурентоспроможністю в сучасних умовах бізнес-середовища, організаційно-економічні інструменти управління та оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Проаналізована ефективність конкурентоспроможності підприємства, проведена діагностика діяльності підприємства та його бізнес-середовища, а також аналізовані проблемні аспекти в управлінні конкурентоспроможністю підприємства.

Запропоновані шляхи підвищення конкурентоспроможності за допомогою впровадження інноваційних технологій.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, туристична фірма, інструмент управління, принцип управління, інноваційна технологія, туризм.

ANNOTATION

Ziziak A. «Increasing the competitiveness of the travel company «Dubai Travel».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 "Tourism". Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The theoretical aspects are considered in the work: concepts and principles of competitiveness management in the current conditions of the business environment, organizational and economic tools for management and assessment of the competitiveness of the tourist enterprise.

The efficiency of the company's competitiveness are analyzed, the diagnostics of the enterprise and its business environment are carried out, as well as analyzed the problem aspects in managing the competitiveness of the enterprise.

The ways of increasing competitiveness by introducing innovative technologies are offered.

Keywords: competitiveness, competition, travel agency, management tool, management principle, innovative technology, tourism.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	9
1.1. Поняття і принципи управління конкурентоспроможністю в сучасних умовах бізнес-середовища	9
1.2. Організаційно-економічні інструменти управління та оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
«ДУБАЙ ТРЕВЕЛ».....	28
2.1. Діагностика діяльності підприємства та його бізнес-середовища.....	28
2.2. Аналіз ефективності конкурентоспроможності підприємства	
«Дубай Тревел».....	41
2.3. Проблемні аспекти в управлінні конкурентоспроможністю підприємства....	59
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДУБАЙ ТРЕВЕЛ».....	67
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. З розвитком ринкових відносин і посиленням ринкової конкуренції перед керівниками суб'єктів господарювання постало питання ефективного управління підприємством, що дозволило б забезпечити стійкість конкурентних переваг. Це актуалізувало наукові дослідження з даної тематики, сприяло появі нових знань щодо визначення, оцінювання та управління конкурентоспроможністю підприємств різних видів економічної діяльності. Безумовно, більша частина досліджень стосується виробничих підприємств чи окремих бізнес-одиниць, натомість проблемам управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг приділяється недостатньо уваги, особливо в контексті необхідності їх стійкого розвитку. Тому, на мою думку, особливо актуальним є розгляд інструментів стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг – туристичних підприємств, специфіка яких недостатньо досліджена у вітчизняній та зарубіжній літературі.

Так, особливе місце у сфері послуг посідає туристична галузь, адже у багатьох розвинутих країнах у ній продукується близько 10% ВВП. Туристична галузь позиціонується як найменш затратна галузь національного господарства, яка має значні прибутки за рахунок швидкого обороту капіталу. Так, надходження від туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно. Видатки на створення одного робочого місця у туристичному бізнесі у двадцять разів менші, ніж у сфері промислового виробництва. Тому туризм є потенційно інвестиційно-привабливим видом економічної діяльності. Проте в Україні конкурентоспроможність підприємств туристичної галузі є низькою. Однією з головних причин є недосконалість стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств туристичної галузі.

Розвиток туристичної індустрії, і туризму як галузі в цілому, є надзвичайно актуальним, оскільки на даний момент для великої кількості країн туризм є одним із основних (а в деяких випадках і єдиним) джерелом доходів. Розвиваючись,

туристична галузь дає поштовх економіці країни в цілому, так як разом з нею розвиваються і інші галузі (транспортна інфраструктура, торгівельна, ресторанна, готельна), укріплення ринкових відносин, а також надання великої кількості нових робочих місць для населення країни. У системі туризму тісно зв'язані також інтереси культури, безпеки міжнародних відносин, екології, транспортних організацій. Розвиток туризму має велике значення як для держави, так і усього світу в цілому.

В останні десятиліття силами світової спільноти був створений новий світовий порядок. Це знайшло своє вираження в припиненні холодної війни, виходу на перший план загальнолюдських цінностей.

Всі ці події дали різкий поштовх до загальної інтеграції. Прикладом цьому може служити утворення і розвиток Європейського Союзу. Головними ознаками успіху цього процесу можна вважати введення в обіг єдиної європейської валюти та освіта шенгенської зони. Всі ці процеси сприяли розвитку міжнародного туризму, що ще більше зміцнює загальні міжнародні зв'язки.

Необхідно враховувати, що міжнародна туристська діяльність пов'язана з обов'язковим виконанням туристських формальностей як з боку туристів, так і з боку постачальників туристичних послуг. Дані формальності є об'єктами правового регулювання різних галузей права держав.

Туризм - це саме той сектор економіки, котрий в Україні заслуговує більшої уваги. Ця галузь може забезпечити значний внесок в економіку країни у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного бюджету через сплату податків. Це індустрія експорту, яка, однак, відрізняється від інших експортних галузей одним важливим аспектом. У більшості експортних галузей товари вивозяться з країни до споживача. В туристичній галузі споживач прибуває в країну для того, щоб придбати та спожити вироблені продукти та послуги.

Туристична галузь — це індустрія з високим рівнем конкуренції. Більше 100 країн конкурують на світовому туристичному ринку, який постійно змінюється. Сьогоднішній турист надає перевагу відпочинку у місцях з незабрудненим

навколишнім середовищем, а також шукає можливостей для активного відпочинку, культурного збагачення та самоосвіти.

Питаннями розвитку міжнародного туризму займалися провідні українські та зарубіжні вчені, а саме: Андрушків Б.М.[14], Ільчишин С. М.[17], Клименко С. М. [18], Зборовська Ю. Л.[19], Балабанова Л.В.[25], Піжук О. І.[28], Пермінова С. О. [29], Тютюнникова С. В.[36]

Незважаючи на велику кількість публікацій, в науковій літературі відсутні дослідження, що дають достатньо глибокий аналіз міжнародному туризму та характеристику сучасних тенденцій його розвитку, саме - в аспекті конкурентоздатності.

Разом із тим залишається недостатньою мірою розкритий понятійно-категорійний апарат конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, не виокремлено загальні та специфічні риси конкурентоспроможності таких підприємств, відсутні універсальні комплексні моделі оцінювання та стратегічного управління їх конкурентоспроможністю. Актуальність окреслених питань, їх недостатня розробленість на теоретичному рівні, невирішеність проблемних аспектів методологічного та прикладного характеру щодо стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг зумовили вибір теми, визначили мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних і обґрунтування методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, а також розробка практичних рекомендацій щодо стратегічного управління конкурентоспроможністю таких підприємств.

Відповідно до мети в роботі поставлено наступні завдання:

- узагальнити та вдосконалити понятійно-категорійний апарат конкурентоспроможності підприємств сфери послуг;
- розвинути методичний інструментарій оцінювання конкурентоспроможності підприємств і адаптувати його до ринку сфери послуг;

- виділити загальні та специфічні ознаки стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг;
- здійснити аналіз структури ринку туристичних послуг України та провести діагностику підприємств цільового ринку;
- провести діагностику фінансового стану та господарської діяльності туристичного підприємства «Дубай Тревел»;
- визначити рівень конкурентоспроможності підприємства та вказати на проблемні питання в діяльності;
- запропонувати можливі шляхи вирішення проблемних питань для підвищення конкурентоспроможності та обґрунтувати доцільність та вигідність запропонованих методів.

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств і діяльності туристичного підприємства «Дубай Тревел».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів оцінювання та стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств сфери туристичних послуг.

Методи дослідження. В основу дослідження покладені загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, використання яких зумовлено поставленою метою та завданнями кваліфікаційної роботи. При розгляді понятійно-категорійного апарату, який формує теоретичний базис дослідження, використано методи аналогії, теоретичного узагальнення, систематизації, абстрактно-логічні методи. У роботі використано структурно-логічний аналіз та системний підхід, методи статистичного аналізу та індукції, методи SWOT- та PESTаналізу, метод набору конкурентних переваг (при побудові конкурентної карти ринку для виділення конкурентів на окремих сегментах ринку туристичних послуг), метод таксономічного аналізу (при оцінці конкурентоспроможності підприємств).

Інформаційною базою дослідження є чинна нормативно-законодавча база, дані Державної служби статистики України, монографії, підручники, навчальні

посібники, наукові статті та публікації вітчизняних і зарубіжних вчених у межах досліджуваної проблематики, фахові наукові журнали, тези доповідей, дані офіційних сайтів у мережі Інтернет, статистика спеціалізованих туристичних порталів, а також результати власних досліджень та спостережень автора.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку джерел та додатків. Загальний обсяг 75 с.

ВИСНОВКИ

Таким чином, узагальнивши теоретично-методичні засади формування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю пропонуємо його визначити, як сукупність взаємопов'язаних організаційних, економічних і адміністративно-правових важелів і методів цілеспрямованого впливу на об'єкт управління, який повинен забезпечити аналіз, прогнозування і планування, оцінювати конкурентоспроможність підприємства, і необхідно розглядати в безперервному зв'язку з системою менеджменту і стратегічного маркетингу.

Відповідно до поставлених завдань в першому розділі дипломної роботи було розглянуто різні погляди зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів щодо тлумачення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». В результаті аналізу найпоширеніших трактувань сутності конкурентоспроможності підприємства було виділено ряд важливих аспектів для розкриття змісту даного поняття та визначено його місце серед інших економічних категорій.

Таким чином, конкурентоспроможність вітчизняного туристичного підприємства слід розглядати як інтегральну результуючу діяльність економічного суб'єкта, що базується на його конкурентних перевагах, що дозволяє максимально задовольняти споживчий попит, зі збереженням і розширенням своєї ринкової частки.

Було визначено, що забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливе тільки за умови створення ефективної системи управління, яка має бути доволі різностороннього спрямування та бути спроможною враховувати інтереси підприємства в різних аспектах його діяльності.

Наявність стійкого механізму формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є результатом системного підходу до управління підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація процесів надання туристичних послуг на вітчизняному та міжнародному ринках.

Але відкритим залишається питання практичного застосування тих чи інших управлінських методів, а відтак – вплив на конкурентоспроможність туристичного підприємства. Так, підсумовуючи теоретичний матеріал, вектор даного дослідження спрямований в напрямку практичного виконання оцінки та управління діяльністю туристичного підприємства в умовах конкурентного середовища.

Таким чином, щоб скористатися позитивними факторами та посилити свої конкурентні позиції, туристичне підприємство «Дубай Тревел» повинна реалізувати такі заходи:

- по-перше, збільшити пропозицію бізнес-турів; по-друге, проводити більш активну роботу з корпоративними клієнтами;
- слід залучити додаткових іноземних клієнтів шляхом розширення варіантів пропозиції для них та активізації співпраці з іноземними партнерами, через яких іноземні бізнес-туристи купують тури до України;
- представити інформацію про турфірму та її послуги в глобальних мережах бронювання, що сприятиме проникненню компанії на міжнародні ринки.

До найбільш несприятливих факторів впливу на конкурентні позиції слід віднести такі, як економічна криза, сезонність попиту на ринку туристичних послуг, існування потужних українських конкурентів та можливий у майбутньому вихід на український ринок світових туроператорів.

Для подолання негативної дії цих факторів необхідно реалізувати такі заходи:

- намагатися згладжувати сезонні коливання попиту шляхом надання сезонних знижок клієнтам;
- диференціювати свою пропозицію за рахунок таких факторів, як високий рівень сервісу, індивідуальний підхід персоналу до клієнтів, широкий вибір послуг, престижність туркомпанії;
- активізувати маркетингові заходи щодо формування власного бренду (рекламні іміджеві заходи, PR).

Підприємства туристичної індустрії, що використовують ефективні методики просування турпродукту, забезпечують конкурентоспроможність своєї продукції й послуг, виходячи як із власних інтересів, так і інтересів споживачів. Найважливішим етапом у діяльності будь-якої турфірми є розробка нового туристського продукту і його просування на ринок.

У діяльності турфірми настає момент, коли пропонований товар застаріває й втрачає попит. На його зміну повинен прийти новий, який би підтримав лідерство фірми на туристському ринку. Це можливо тільки тоді, коли фірмою налагоджена організація маркетингових досліджень туристського ринку, сформовані конкретні маркетингові стратегії й використовуються різні методики в просуванні турпродукту на ринок.

Таким чином, механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку полягає в забезпеченні конкурентної позиції організації, а зміст виражається в нормах і правилах функціонування підприємств у системі економічних координат. Основним фактором формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є інновації, які спрямовані на підвищення ефективності підприємства, базуються на наукових підходах, принципах та методах управління, використанні нововведень.

Наявність стійкого механізму формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку є результатом системного підходу до управління підприємством, елементами механізму якого є організаційно-структурне забезпечення, оптимізація процесів надання туристичних послуг на вітчизняному та міжнародному ринках.

Проаналізовано ринок туристичних послуг в Україні. Досліджено показники фінансової діяльності туристичного підприємства «Дубай Тревел».

У напрямку реалізації концепції соціально-етичного маркетингу та внаслідок зростання популярності внутрішнього туризму туристичного підприємства «Дубай Тревел» слід більш активно надавати послуги з організації внутрішніх екскурсійних турів. З цією метою був проведений детальний аналіз

факторів, на яких слід зробити наголос у комунікаційній політиці досліджуваної фірми. На підставі проведеного SWOT-аналізу було встановлено сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства.

Сьогодні важливим завданням для туристичного підприємства «Дубай Тревел» повинно стати розроблення і проведення комплексної рекламної кампанії, в рамках актуальними є такі засоби розповсюдження реклами як газети, журнали, Інтернет – реклама, випуск рекламних проспектів та реклама на місцевому телебаченні.

Рекламні звернення будуть розміщуватися у газеті “Експрес” та в журналі “Туризм і відпочинок”. Не варто відмовлятися і від брошур з довідковою інформацією. Інтернет реклама (банерна) буде розміщуватись на такому сайті як Bigmir.net, що є найбільш відвідуваним web-сайтом в Україні. Реклама також буде розміщена також на радіостанції “Люкс FM”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савицька О.М. Передумови формування стратегії маркетингових комунікацій на засадах системного підходу оцінювання рівня конкурентоспроможності та стану ресурсного забезпечення підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Савицька, Д.С. Лізягіна // Ефективна економіка. – 2017. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5378>.
2. Демчук Н.І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Демчук Н.І., Донських А.С., Ясинський В.М. // Економіка та суспільство – 2017. - № 13. – С. 424-427.
3. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації : навч. посіб. – 4-е вид. – К. : Ексмо, 2015. – 544 с.
4. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. проф. О.Г. Янкового. – О. : Атлант, 2017. – 514 с.
5. Минко Л.М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства / Л.М. Минко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2015. – Т. 21 – № 1. – С. 86- 92.
6. Діденко Є.О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства / Є.О. Діденко, П.І. Жураківський // Ефективна економіка, 2017. – № 5. – Режим доступу: <http://er.knutd.com.ua>
7. Продіус Ю.І. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства / Ю.І.Продіус , В.В. Васина, С.О. Ізотов //Інфраструктура ринку, 2017. - №7. - Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/ 7_2017_ukr/37.pdf
8. Джеджула В.В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств // В.В. Джеджула, І.Ю. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Клименко С. М. та ін. Київ, КНЕУ, 2006. – 527 с.
9. Блонська В. І., Шморгун І. В. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. № 20.6. 174 – 180 с.

10. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. Актуальні проблеми економіки. 2008. №2. 60 – 65 с.
- Словник української мови. Наукова думка, 1976. Т.7. С. 693. URL: <http://sum.in.ua/s/pryncyp>
12. Донець Л. І., Донець А.А. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1 (5). Т. 2. 101 – 106 с.
13. Хмеленко І. І. Дослідження підходів щодо управління конкурентоспроможністю підприємства // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». 2010. № 60. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2010_60/NTU_XPI_60_2010_9.pdf
14. Андрушків Б.М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку / Б.М. Андрушків // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 3. – С. 198 – 203.
15. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wto.org>
16. Папп В.В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку// Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол.) та ін. – Мукачево: РВВ МДУ, 2018.– 253 с. -С. 107-110
17. Ільчишин С. М., Завійська О. І. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. №21. С. 309-316.
18. Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ : КНЕУ, - 2008. – с. 557

19. Зборовська Ю. Л. Формування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. Глобальні та національні проблеми економіки. -2015. -№5. -С. 47-50.
20. Дунська А. Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі. Актуальні проблеми економіки. - 2012. - №7. С. 104-109.
- 21.Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Економіка і суспільство. 2017. №8. 405-409 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/17243/1/Швед%2С%20Біла.pdf>
- 22.Егорова Л.С. Управление конкурентоспособностью предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. № 6. 316-322 с.
- 23.Блонська В. І., Шморгун І. В. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. № 20.6. 174 – 180 с.
- 24.Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20_5/240_Rusyn_Grynyk_20_5.pdf
- 25.Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібн. Київ, 2006. 332-337 с.
- 26.Одинцова Г.С. Механизм управления предприятием: понятие и содержание // Економіка розвитку : науковий журнал. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2005. – № 4(36). 4850 с.
- 27.Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. Актуальні проблеми економіки. -2018. - №2. 60 – 65 с.
28. Піжук О. І., Пронькін М. С. Методика проведення SWOT-аналізу як передумови прийняття стратегічних рішень на підприємстві. Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017. - №16. - С. 427-434.

29. Пермінова С. О., Савицька О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. Ефективна економіка.- 2018.- №1.- С. 1-9.
30. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей : навч. посіб. / Б. П. Пангелов. — К. : Академвидав, -2010. — 247 с.
31. Пермінова С. О., Романко Є. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства. Молодий вчений.- 2016.- №2.- С. 70-74.
32. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Вісник ТДАТУ. 2011. №2. С. 125-131.
33. Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы : учебное пособие. Москва : Феникс, 2009. 382 с.
34. Уткіна Ю. М. Стратегічна спрямованість управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2010. - №32. - С. 247-249.
35. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : учебное пособие. Харьков : Эспада, 2004. 520 с.
36. Тютюнникова С. В., Чернишова Л .О., Райдаєва Д. С. Механізм управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Вісник ХДУХТ. - 2012. №2. - С. 24-30.