

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства.....	6
1.2. Фактори формування конкурентоспроможності підприємства....	13
1.3. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ».....	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ».....	35
2.2. Аналіз впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на конкурентоспроможність туристичного оператора.....	47
2.3. Оцінка конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ».....	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖ- НОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ».....	69
3.1. Розробка заходів підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ».....	69
3.2. Оцінка економічної ефективності заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора.....	81
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	90
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності. Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей. В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як підсумок постійних і грамотних зусиль туристичних підприємств. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), тобто від того, наскільки він (вони) кращі в порівнянні з аналогами інших підприємств сфери туризму. Сьогодні для успішного функціонування туристичного підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей.

Стан вивчення проблеми. Питанням теорії та практики стратегічного управління в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності як складової цього процесу присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Ассаель Гэнри, Армстронг Г., Анн Х., И.А. Аренков, Г. Л. Азоев, Г. Л. Багиев, О. Віханський, В.П. Грузинов, Ф. Котлер, М. Мескон, Г. Міцберг, С. Попов., Д. Стрікланд, А. Томпсон, В. М. Тарасевич та інші. Серед вітчизняних науковців слід відзначити: І.Є. Астахова, Л.Г. Агафонова, О.В. Березін, М.Г. Безпарточний, А. В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, С.П. Гаврилюк, О.В.Зозульов, В.Я. Кардаш , М.В. Новак, С.

Оборська, А.О. Старостіна, Г.М. Тарасюк, Т.І. Ткаченко Л.І. Шваб, З. Шершньова та інші.

Цими дослідниками були запропоновані різні науково-методологічні підходи щодо визначення поняття «конкурентоспроможність»; висвітлена роль цієї категорії у забезпеченні ефективності процесу стратегічного управління. Крім того, вони зробили значний внесок щодо обґрунтування процесу побудови послідовності дій при формуванні системи стратегічного менеджменту у практичній діяльності підприємств. Але сучасний процес трансформації економічної системи в цілому, а також у сфері туризму супроводжуються проявом низки проблем з питань управління конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуг). Об'єктивна необхідність адаптації науково-практичних основ управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств зумовили проведення даного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних основ і практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства .

Для досягнення поставленої мети дослідження у процесі виконання роботи необхідно було вирішити наступні **завдання**:

- розкрити сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства;
- показати фактори формування конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації;
- провести аналіз впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на конкурентоспроможність туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ»;
- оцінити конкурентоспроможність туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ»;
- розробити заходи підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ».

Об'єктом дослідження є процес підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ».

Предметом дослідження є шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань і досягнення мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема, а саме методи аналізу та синтезу, порівняння, статистичний аналіз, логічного та емпіричного пізнання, прогнозування (екстраполяції), методи економетричного аналізу (регресійного аналізу), ситуаційного SWOT-аналізу, застосовано системний підхід при викладенні матеріалу, що дало змогу розв'язати поставлені завдання. Для обробки та аналізу даних використовувались комп'ютерні програми (пакет аналізу Microsoft Office Excel 2010).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні статистичні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики в Одеській області, дані фінансової та статистичної звітності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ», офіційного сайта підприємств, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, результати анкетних опитувань, особисті розробки автора.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що розроблені заходи підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» будуть впроваджені в діяльність підприємства.

Апробація основних результатів роботи. Головні результати, положення та висновки досліджень було представлено на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингові іновачії в освіті, туризмі, готельно-ресторанній харчовій індустрії та торгівлі (м. Харків, Україна, 2017).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційні робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні основи та практичні аспекти розробки напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ». Систематизація наукових та практичних результатів дослідження дозволяють зробити такі висновки.

Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства вчасно й ефективно коригувати параметри своєї діяльності залежно від змін у зовнішньому середовищі для підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей. Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища.

Вивчивши та проаналізувавши літературні джерела, що стосуються даного питання, нами було згруповано класифікаційні ознаки для чинників конкурентоспроможності підприємства, а саме: за рівнями дослідження (I-V рівні, макро-, мікро, мезо-, мегарівні); за місцем виникнення / походження (зовнішні та внутрішні); за видами ресурсів (НІОКР, маркетинг, персонал, транспорт, виробництво); за задоволеністю споживача (управління/менеджмент, стратегія, дилерська мережа, якість товару, ціна товару, ноу-хау); за приналежністю до середовища підприємства (конкуренція, політика держави, податкове законодавство); за ефективністю виробничо-господарської діяльності (виробництво, організація, організаційно-управлінські, фінансово-економічні, соціально-психологічні, інфраструктура, диверсифікація бізнесу, зовнішня політика); за сферою походження (науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні, політичні); за об'єктами дослідження (техніко-техноло-

гічні, фінанси, характеристика продукції, імідж, інновації, витрати, обслуговування клієнтів).

Враховуючи досить значну кількість різноманітних методів, вважаємо доцільним систематизувати їх, виділивши три групи: методи, які характеризують ринкові позиції підприємства (продукції); методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства; методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства. Можна зробити висновок про те, що найбільш комплексну оцінку конкурентоспроможності туристичного підприємства може дати параметричний метод. Зазначена методика оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства має широкі можливості практичного застосування у розробці стратегічних планів діяльності, конкретизації заходів забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

Аналіз впливу можливостей і загроз макрооточення показав, що такі фактори як чисельність населення, купівельна спроможність клієнтів туристичної фірми, загальна кон'юнктура, темпи технологічних змін і інноваційний потенціал галузі, а також державна економічна політика сприяють розвитку туристичного підприємства. Негативний вплив на туристичне підприємство ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» здійснюють фінансово-кредитна політика в країні та стан законодавства, яке регулює господарську діяльність.

Щодо можливостей, то до них можна віднести географічне розміщення клієнтів, ставлення покупців до продавця, зосередження постачальників на роботі з конкретними клієнтами, а також пунктуальність і обов'язковість виконання умов договору. Загальний рівень впливу мезооточення складає +5. Тому можна з впевненістю сказати, що зовнішнє середовище впливає на підприємство позитивно.

Отже, в результаті оцінки конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» зроблені відповідні висновки.

На ринку України працює безліч туристичних операторів. Основні компанії, які складають конкуренцію туристичному оператору ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» є Веді Тур Груп, Отус, Наталі Турс, 1000 доріг. Для проведення аналізу були узяті наступні параметри диференціації компаній в галузі: ціна (висока, середня, низька); географічний масштаб діяльності (національний глобальний); асортимент туристичних послуг (широкий, вузький); використання реклами в засобах масовій інформації (інтенсивне, помірне, відсутній).

Карта стратегічних груп за параметрами «Асортимент туристичних продуктів – Ціна» показала, що найбільшу групу представляють дві туристичні компанії – Отус і Веді Тур Груп. Ці туристичні компанії мають широкий асортимент туристичних продуктів у своїх портфелях, і ціна на цю продукцію також є найбільшою на ринку. Слід зазначити, що середня ціна Веді Тур Груп на туристичні продукти є найбільшою на туристичному ринку України в даному ціновому сегменті, і це є досить суперечливою тенденцією для підприємства. Цінова політика ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» знаходиться на середньому рівні. Карта стратегічних груп конкурентів за параметрами «Географічний масштаб діяльності - Реклама в ЗМІ» показала, що найбільшою стратегічною групою є група, в яку входять компанії ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ», Отус і Веді Тур Груп. Їх реклама в засобах масової інформації найбільш інтенсивна, а масштаб діяльності - глобальний. Наталі турс і 1000 доріг окремо складають відособлені групи на карті. На карті «Ціна - Реклама в ЗМІ» три туристичні компанії компанії ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ», Отус і Веді Тур Груп розподілилися в три відособлені групи, але мають різне положення на ринку по цим параметрам. У туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» найбільш оптимальне положення серед цих компаній оскільки її ціни в середньому сегменті, а реклама в ЗМІ інтенсивна. У найбільшу групу знову потрапили Отус і Веді Тур Груп. Веді Тур Груп перемагає за багатьма параметрами, але поступається в одному з основних – ціні продукції. Дослідивши карти стратегічних груп, можна зробити наступні висновки. Основними

стратегічними конкурентами ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» є туристичні оператори Отус і Веді Тур Груп. Ці туристичні компанії володіють значним капіталом, потужностями і підтримкою з боку споживача. Компанії 1000 доріг і Наталі турс не є основними конкурентами для ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ», оскільки не входять в стратегічну групу ні по одній з ознак, їх вхід до стратегічної групи конкурентів досить невеликий.

Проведені нами комплексні розрахунки конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» показали, що досліджуване підприємство є лідером в туристичній галузі м. Одеси. Проте вищому керівництву підприємства потрібно приділити особливу увагу тим напрямам, які на сьогодні не зовсім ефективно використовують надані їм ресурси в порівнянні з іншими аналогічними туристичними підприємствами.

В дипломній роботі обґрунтовані наступні напрями підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ»:

1. Представлення туристичних продуктів на спеціалізованій міжнародній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм»

2. Відкриття нового напрямку – розробка власних турів до Великобританії.

Отже, прогнозований річний економічний ефект від впровадження запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» в 2018 році складе 1608,68 тис. грн. За результатами розрахунків впровадження запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичного оператора ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» (розробка власних турів до Великобританії, представлення туристичних продуктів на спеціалізованій міжнародній виставці UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм») дозволить збільшити чистий дохід від реалізації туристичних послуг на 1673,1 тис. грн і чистий прибуток від реалізації туристичних послуг на 245,3 тис. грн. Таким чином, при реалізації усіх запропонованих напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичний оператор ТОВ «АСНА ТРЕВЕЛ» вже з 2018 року почне збільшувати прибуток, а обсяги надання туристичних послуг будуть незмінно зростати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Семенов В.Ф. Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства / В.Ф. Семенов, М.В. Жигаліна// Науковий вісник. - Одеса, 2010. - № 14 (115). - С. 75-85.
2. Портер Майкл Э. Конкуренция [Текст]: пер. с англ.: Учеб. пособие / М.Э. Портер; ред. Я.В. Заблоцкий. – СПб. и др.: Издательский дом «Вильямс», 2010. — (A Harvard Business Review Book). – 592 с.
3. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке [Текст] / М.О. Ермолов. – М.: Мысль, 2012. –364 с.
4. 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.
5. Мерчанський В.В. Конкуентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку [Текст]: [кол. моногр.] / В.В. Мерчанський, В.М. Клочко, І.М. Клочко – Х., 2012. – 156 с.
6. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент [Текст] / А.Н. Люкшинов, – М.:ЮНИТИ, 2012. – 376 с.
7. Тягунова Н.М. Конкуентоспроможність торговельних підприємств [Текст]: монографія / Н.М. Тягунова, В.О. Боїн; ВНЗ Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2012. – 154 с.
8. Павлова В.А. Конкуентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення [Текст] / В.А. Павлова; Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Д.: Видавництво ДУЕП, 2013. – 276 с.
9. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г.Вербицька // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2014. – №1. – С.69–78.

10. Афонін А.С. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму / А.С.Афонін, С.В.Білоусова, К.Мільські // Бізнес-навігатор. – 2015. – №3(15). – С.172–183.
11. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. на здоб. наук. ступ. к.е.н. [Текст] / Г.С. Бондаренко, — Харків: ХДЕУ, 2012. — 20 с.
12. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. [Текст] / В.А. Винокуров. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. — 458 с.
13. Воронкова А.Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств [Текст]: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Воронкова А.Е.; НАН України, Інститут економіки промисловості. — Донецьк, 2012. — 32 с.
14. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н.Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. — 2012. — С.431–436.
15. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия [Текст] / Ю.Б. Иванов [и др.]. — Х.: ХНЭУ, 2013. — 255 с.
16. Карлофф Б. Деловая стратегия, концепция, содержание, символы [Текст] / Б. Карлофф. — М.: Экономика, 2002. — 240 с.
17. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 344 с.
18. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації [Текст]: Підручник / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. — К.: «Кондор», 2012. — 470 с.
19. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством [Текст]: навч. посіб. для студ. екон. спец. усіх форм навч. / З.Є. Шершньова [та ін.]; заг.

ред. З.Є. Шершньова; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2012. — 676 с.

20. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст]: Учебно-практическое пособие. 2-е изд. / А.Ю. Юданов; — М: Ассоц. Авторов и издателей «Тандем»; Изд. «ГНОМ-ПРЕСС», 2007. — 384 с.

21. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І.О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_51

22. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. Посібник / С.П. Гаврилюк. — К.: Київ. Національний торговий економічний університет, 2012. — 180 с.

23. Лужанська Т.Ю. Оцінка та напрями удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств / Т.Ю. Лужанська, С.А. Костенко // Економічний форум. — 2015. — №4. — С.258 – 267.

24. Слов'янчик А.В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг / А.В. Слов'янчик // Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2015. — №5. — С. 130 – 133.

25. Дунська А.Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі / А.Р. Дунська // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 7. - С. 104-109.

26. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н.Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. — 2012. — С.431–436.

27. Єфремова В.Б. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства / В.Б. Єфремова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.viem.edu.ua/konf6/art.php?id=0467>

28. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін / О.Г.Нефедова // Вісник Хмельницького національного університету Економічні науки. — 2012. — №5.Т.2. — С.212–215.

29. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємства та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Національний університет «Львівська політехніка». – 2013. – С.180-188.
30. Смачило В.В. Класифікація факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств / В. В. Смачило, І. С. Головка-Марченко // Молодий вчений. - 2015. - № 2(3). - С. 61-65.
31. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Гринько // Держава та регіони. – 2011. – № 2. – С. 50–53.
32. Пермінова С.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства / С.О. Пермінова, Є.В. Романко // Молодий вчений. - 2016. - № 2. - С. 70-74.
33. Мігущенко Ю. В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України/ Ю.В. Мігущенко // Економіка. Управління. Інновації. - 2013. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39
34. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2011. – 303 с.
35. Шкарлет С. М. Методологічні аспекти та методичні принципи оцінки конкурентоспроможності сироробних підприємств / С. М. Шкарлет, Л. С. Ладонько, Т. І. Корж // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2014. – № 3 (11). – С. 153–161.
36. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошнов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml .
37. Карпенко Л.М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства / Л. М. Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 3(2). - С. 24-31.
38. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації / І.В. Смолін. - К.: КНТЕУ, 2012. - 174 с.

39. Лицишин О.І. Довідник економіста-підприємця (терміни ринкової економіки). [Текст] / О.І. Лицишин. – Львів, «Б.В.», 2012. – 176 с.
40. Угрюмова Е.В. Факторы формирования глобальной конкурентоспособности и международная практика ее оценки / Е.В. Угрюмова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – Вып. 17. – С. 63–67.
41. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємства та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Національний університет «Львівська політехніка». – 2013. – С.180-188.
42. Дунська А.Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі / А.Р. Дунська // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 7. - С. 104-109.
43. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін / О.Г.Нефедова // Вісник Хмельницького національного університету Економічні науки. – 2012. – №5.Т.2. – С.212–215.
44. Єфремова В.Б. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства / В.Б. Єфремова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viem.edu.ua/konf6/art.php?id=0467>
45. Смачило В.В. Класифікація факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств / В. В. Смачило, І. С. Головка-Марченко // Молодий вчений. - 2015. - № 2(3). - С. 61-65.
46. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошнов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml .
47. Хрущ Н.А. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія / Н.А. Хрущ, М.В. Желіховська / за наук. ред.. д.е.н., проф.. Н.А. Хрущ. - К.: Освіта України, 2012. - 316 с.
48. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарики, 2012 . - 296 с.
49. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації / І.В. Смолін. - К.: КНТЕУ, 2012. - 174 с.

50. Карпенко Л.М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства / Л. М. Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 3(2). - С. 24-31.
51. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А.О. Левицька // Mechanism of Economic Regulation. - 2013. - № 4. - С. 155-163.
52. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навчальний посібник / Під ред. д.е.н., проф., академіка АЕН України, зав. кафедри маркетингового менеджменту Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського Л.В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. – 278 с.
53. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Гринько // Держава та регіони. – 2011. – № 2. – С. 50–53.
54. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр початкової літератури, 2011. – 384 с.
55. Дробитько Н.А. Теоретические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Н.А. Дробитько // Вісник ХДЕУ. – 2011. – №4(20). – С.72-76.
56. Ринок туристичних послуг в Україні (2017 рік). Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694