

УДК 339.137  
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ

К. В. ЖИГАРЕВА

Научный руководитель М. Н. ГРИНЕВИЧ, канд. экон. наук, доц.  
Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Могилев, Беларусь

Конкурентоспособность является одним из важнейших показателей состояния предприятия как хозяйствующего субъекта, который определяет перспективы его дальнейшего развития, возможность достижения стратегических целей и задач.

Под конкурентоспособностью торгового предприятия понимается текущее положение предприятия на рынке и тенденции его изменения.

Рыночная сила предприятия зависит от ряда факторов эффективности ведения бизнеса компании, которые являются преимуществами по сравнению с конкурентами, так же от эффективности системы продаж, от уровня цен на реализуемую продукцию.

Проведенный анализ выявил общие недостатки в работе торговых предприятий: неполная загрузка торговых площадей, отсутствие имиджеобразования, отсутствие стимулирования сбыта, наличие «мертвого сезона», природные явления и человеческий фактор.

На рынке товаров и услуг существует жесткая конкуренция, поэтому крайне важно предоставить покупателю все условия для совершения покупок, а так же проинформировать о достоинствах, которые выделяют торговое предприятие среди всех остальных.

Конкурентоспособность предприятия определяется такими факторами как: качество продукции и услуг, наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта, уровень квалификации персонала, доступность источников финансирования.

Под организационно-экономическим механизмом обеспечения конкурентоспособности предприятия следует понимать совокупность методов и способов, которые дают возможность предприятию иметь устойчивое положение на рынке. Особое внимание заслуживает стимулирование сбыта как элемент повышения конкурентоспособности и «привязывания» покупателей. Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник.

Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Поэтому для повышения конкурентоспособности необходимо уделить особое внимание стимулированию сбыта.