

Саломатшоева Лилия Бекмуродовна

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** конкурентоспособность возникает в рыночных обстановках, когда выходит на рынок несколько производителей схожего товара. Чтобы на рынке оставаться конкурентоспособным, торговым предприятиям необходимо, чтобы товар удовлетворял потребности потребителей в настоящий момент, а также был привлекательным в сравнении с аналогичными товаром или продуктом благодаря наилучшему качеству. В данной статье рассмотрены факторы, виды конкуренции, а также пути повышения конкурентоспособности торгового предприятия.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкуренция, конкурентоспособность торговых предприятий, товар, научно-технические достижения.*

В условиях тяжелой конкуренции среди производителей, главная задача торгового предприятия заключается в нахождении на рынке своего места. Для этого торговое предприятие обязано учитывать все свойства современного рынка.

Результативность предприятия и его конкурентоспособность заключается в умении эффективно использовать финансовый и трудовой потенциал, достижения научно-технического прогресса, политические, технологические, экологические и культурные особенности рынка отдельно рассматриваемого государства, что обуславливает актуальность темы статьи.

Проблема конкурентоспособности возникает в рыночных обстоятельствах, когда на рынок выходит несколько производителей похожего товара и торговое предприятие должно увеличить конкурентоспособность личного товара, чтобы

укрепиться на рынке, а также получить доход. В нынешних условиях вопросы повышения конкурентоспособности торгового предприятия становятся все более актуальными [5].

Экономические подходы к увеличению уровня конкурентоспособности предприятия торговли предполагают два главных аспекта. Первый – это получение максимальной прибыли торговым предприятием в процессе работы. Второе – стремление реализовывать только те расходы, которые позволяют заработать доход или снизить расходы, не уменьшая прироста доходности. Наряду с этим, конкурентоспособность необходимо увеличивать также за счёт результативного управления деятельностью предприятия. Подчеркнем, что актуальность данной статьи заключается в том, что проблемы и пути увеличения конкурентоспособности торгового предприятия недостаточно разработаны.

По мнению Ю.В. Антипова, конкурентоспособность предприятия – сопряженная характеристика субъекта хозяйствования за обусловленный этап времени в обстоятельствах конкретного рынка, которая отражает преимущество перед конкурентами по последовательности показателей [3, с. 212–221].

По мнению же А.А. Воронова, конкурентоспособность предприятия – условная характеристика, выражающая степень отличия торгового предприятия от конкурентов в области удовлетворения потребностей покупателей [4, с. 44–47].

Также отметим, что вопросами обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий занимались такие ученые, как А.П. Балашов, А.Р. Берн-вальд, А.И. Баскин, И.А.Бланк, Т.В. Зенкова, А.И. Гребнев, З.А. Капелюк, Н.Д. Убугунова, Л.П. Наговицина, М.В. Хайруллина, Н.М. Чечеткина, Т.Г. Храмцова и другие.

Опираясь на вышеуказанное, обозначим, что конкурентоспособность предприятия – умение выдержать конкуренцию по сравнению с похожими объектами на рассматриваемом рынке. Она изображает уровень развития предприятия по сравнению с уровнем формирования конкурентных предприятий по степени достижения своими товарами потребностей покупателей и по результативности производственной деятельности.

Главными факторами увеличения конкурентоспособности торгового предприятия с учётом свойств и характеристик современного рынка служат:

- внедрение разработок техники и науки;
- привлечение высококвалифицированных кадров;
- увеличение качества товара или продукта при уменьшении издержек производства;

- увеличение рынка сбыта товаров или продукции внутри государства и за её пределами [8].

- внедрение мерчандайзинга, нового направления торгового маркетинга, получившего название от английского merchandising (искусство торговать) [7].

Торговые предприятия придают высокое значение анализу собственных слабых и сильных сторон для оценивания истинных потенциалов в конкурентной борьбе, а также разработке средств и мер, за счет которых торговое предприятие имело бы возможность увеличить конкурентоспособность и заручиться успехом. В ходе маркетингового изучения для оценивания конкурентоспособности торговые предприятия употребляют некоторые численные показатели, свидетельствующие об уровне устойчивости положения торгового предприятия и способности выпускать товары, пользующиеся на рынке спросом и обеспечивающие предприятию получение стабильных и намеченных конечных результатов.

Торговое предприятие, имеющее наиболее малые издержки производства, приобретает большой размер прибыли, что делает возможным увеличить масштабы производства, увеличивать его техническую величину, качество продукции и экономическую эффективность и улучшать систему сбыта. В итоге конкурентоспособность такого торгового предприятия и конкурентоспособность его продукции увеличивается. Вместе с этим повышается доля прибыли за счет других торговых предприятий, которые не имеют таких технических и финансовых возможностей.

Важный смысл имеет рассмотрение издержек обращения, который производится путем соотнесения размера сбытовых расходов к величине прибыли. Такое соотнесение делается, как правило, не только по целой сумме сбытовых затрат,

но и по обособленным элементам: торговым посредникам, сбытовым филиалам, по конкретным рынкам сбыта и товарам.

При всем этом анализ эффективности проектов издержек обращения помогает обнаружить непроизводительные затраты по всей концепции товародвижения от продавца к клиенту. С помощью рисунка 1 наглядно рассмотрим виды конкуренции [6, с .38].

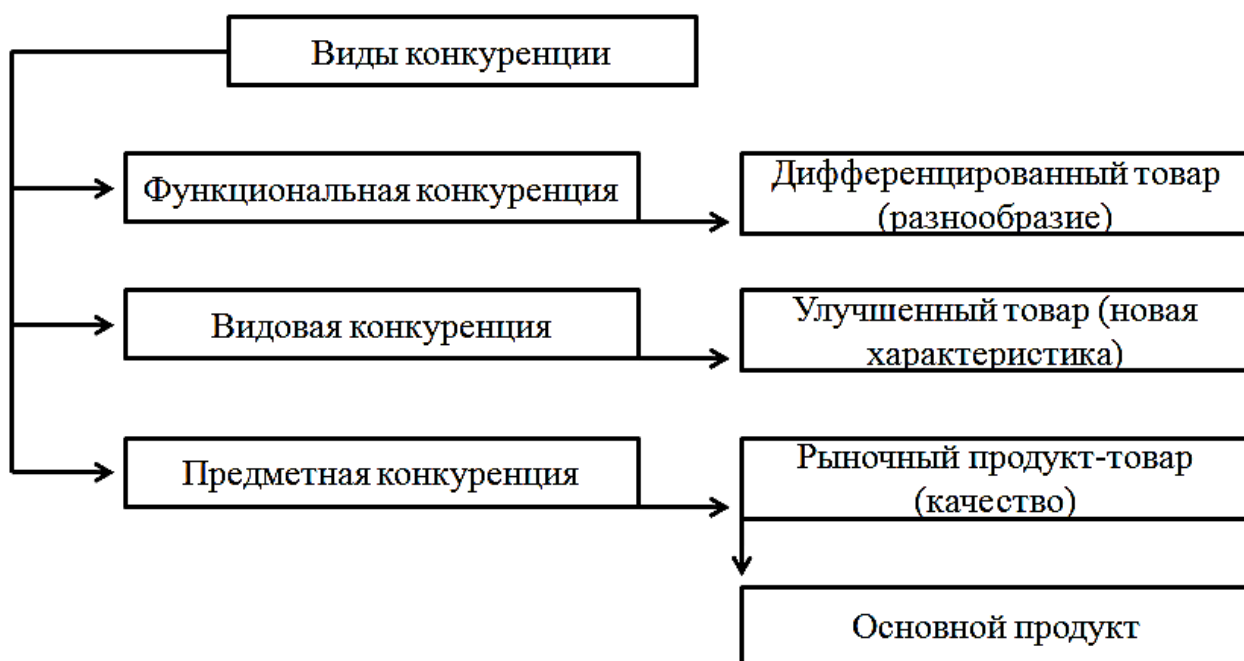


Рис. 1. Виды конкуренции

На конкурентоспособность торгового предприятия оказывают действие ряд факторов:

1. Динамика размахов долгосрочного спроса. Уменьшение или увеличение долгосрочного спроса служит значительным фактором при установлении решения по инвестированию для повышения производительной мощности торгового предприятия. Увлечение долгосрочного спроса притягивает на рынок новые предприятия, и падение спроса напротив вызывает отток торговых предприятий. Эти изменения являют собой причину по изменению требований покупателя к сервису, также создание новейших каналов сбыта, трансформация в ассортименте новейшего товара или продукта, обновление продукта сферы отрасли является основной движущей силой – действует на способы производства, каналы распределения, маркетинговые затраты, действенные масштабы выпуска.

2. Технологические инновации. Нередкие технологические нововведения в способах производства, величина инвестиций позволяют повышать значение результата жизненного цикла товара. Такое может вызывать значительные изменения в запросах к количеству и размеру торговых предприятий, которые успешно действуют на рынке.

3. Маркетинговые инновации. Переменные фирмы рынку предлагают свою продукцию, используя новые пути и способы, стараясь повысить покупательский интерес, понизить затраты на единицу товара, подтолкнуть спрос. Следовательно, они повергают в движение свежие силы, которые совершают измену условий конкуренции, а также позиции предприятий соперников.

4. Динамика лидерства. Обозначает вход в соперничество и выход из неё крупных компаний. Таким образом, возникает новый раунд борьбы: выделение новых главных игроков и перераспределение ролей, трансформация структуры рынка.

5. Диффузия достижений. В случае если новоиспеченная технология становится прославленной соперникам, поставщикам, потребителям, дистрибьюторам, то уменьшаются барьеры для вступления в отрасль.

6. Динамика результативности. При возникновении в отрасли последних эффективных размахов производства, уменьшающие издержки на единицу товара, крупные предприятия имеют возможность принудить иные торговые предприятия к стратегиям так называемого «фиксированного роста».

7. Предпочтения покупателей. Зачастую растущее количество покупателей устанавливает, что товары или продукты массового потребления по небольшим ценам совершенно удовлетворяют их предпочтениям и вкусам так же, как продукты или товары с наиболее высокими ценами, которые дают возможность избрания.

8. Государственное управление рынком. Действия государства с помощью своих институтов, подключая регулирование экономических взаимоотношений и формирование государственной политики, имеют возможность повлиять на конкурентные условия и рынок.

9. Рост детерминации. Обозначает уменьшение риска и неопределенности. Новые области характеризуются большой неясностью сведений о возможных возможностях рынка [1, с. 12].

Имеется несколько путей увеличения конкурентоспособности торгового предприятия:

1. Постоянное применение нововведений.
 2. Поиск более совершенных, новых форм выпускаемого продукта или товара.
 3. Выпуск товара такого качества, отвечающего мировым и государственным стандартам.
 4. Сбыт продуктов и товаров в разделы рынка, где более увеличены требования к сервисному и качественному обслуживанию.
 5. Использование лишь высококачественных материалов и сырья.
 6. Постоянная переподготовка и обучение кадров.
 7. Увеличение материальной мотивации работников и совершенствование условий труда.
 8. Анализ личных конкурентов, для обнаружения своих слабых и сильных сторон.
 9. Проведение маркетинговых исследований рынка, с намерением установления потребностей клиентов.
 10. Поддержание взаимоотношений с научно-исследовательскими компаниями и инвестирование разработок науки, направленных на увеличение качества продукции.
 11. Регистрация личного товарного знака, а также употребление фирменных марочных изделий.
 12. Применение наиболее результативных рекламных мероприятий [2, с 67].
- Используя данные пути, торговое предприятие сможет увеличить как личную конкурентоспособность, так и зафиксировать свою финансовую стабильность.

Главной целевой функцией предприятий торговли в период привыкания к меняющимся социально-экономическим обстановкам становится эффективность. Нужда определения, а также регистрации безопасных граней деятельности обуславливает особую важность оценки эффективности работы. Для глубокого и всестороннего изучения эффективности работы предприятия в нынешних условиях нужна разработка таких способов многовариантного диагностического анализа, дающие возможность определить другие версии управленческих решений, а также оценить их результаты.

Любое экономическое обстоятельство в торговле определяется в результате действия совокупности элементов: предприятий, объединений, торговых организаций и прочее. Их поведение определяется целым рядом факторов, которые не постоянно можно заблаговременно предвидеть. Информированность о действиях, состоянии указанных элементов воздействует на эффективность принимаемых в торговле экономических решений.

Проблемы увеличения конкурентоспособности отечественных товаров являются одними из более актуальных и сложных. Нужно, чтобы они отыскивали свои решения на уровне российских субъектов, так как именно там происходит непосредственное олицетворение в жизнь планируемых проектов. Совместно с поддержкой конкурентной продукции отечественных производителей, необходимо рыночную инфраструктуру совершенствовать на потребительском и товарном рынках, устранять отрицательное влияние на конкуренцию со стороны разного рода посредников и монополистов.

Устойчивое увеличение конкурентоспособности торгового предприятия может быть обеспечено только с условием долгосрочного, поступательного и непрерывного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности.

Список литературы

1. Криворотов В.В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2013.
2. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Альфа-Пресс, 2011. – 160 с.

3. Антипов Ю.В. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Научный журнал. – 2011. – №3 (89). – С. 212 – 221.
4. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Журнал стандарты и качество. – 2013. – №11. – С. 44–47.
5. Ключков В.В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности // Российский экономический журнал. – 2014. – №6. – С. 74–78.
6. Волков Д.К. Насколько оптимизация маркетинговых затрат может увеличить прибыль компании? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
7. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с.
8. Марченко О.Г. Изменение научных концепций качества жизни в направлении здоровья населения территорий // Российский экономический журнал. – 2014. – №3. – С. 6.