

предприятий, таким образом способствуя развитию национальной экономики, а также будет способствовать привлечению инвестиций в страну.

Яровая Н. П., БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Товаропроводящая сеть предприятий Республики Беларусь за рубежом представлена тремя группами объектов, созданными:

- непосредственно отраслевыми министерствами и предприятиями – товаропроизводителями Республики Беларусь;
- посредническими организациями Республики Беларусь (в том числе государственным внешнеторговым посредником – концерном «Белресурсы»);
- Министерством торговли Республики Беларусь совместно с отраслевыми министерствами в виде коллективных торговых представительств.

Развитие товаропроводящей сети за рубежом является одной из основных форм продвижения продукции отечественными предприятиями. Учредителями или соучредителями объектов прямой товаропроводящей сети выступают субъекты хозяйствования Республики Беларусь, большинство из которых имеют ведомственную подчиненность. Анализ ведомственной подчиненности предприятий, являющихся учредителями объектов прямой товаропроводящей сети, свидетельствует о том, что наибольшее количество объектов сети принадлежит Министерству промышленности и концерну «Беллегпром».

Важными факторами, определяющими объемы реализации техники на зарубежных рынках, становятся возможность выбора ее покупателем на площадке продавца, приобретение необходимых навесных агрегатов, проведение полной и качественной предпродажной подготовки, гарантийного и послегарантийного ремонта. Поэтому для развития экспорта белорусской продукции машиностроения необходимо создание центров продаж, сервисного обслуживания и ремонта техники, особенно в странах дальнего зарубежья. Для предприятий концерна «Белбиофарм» в связи со спецификой в торговле лекарственными средствами предпочтительным направлением работ по продвижению продукции на внешние рынки является привлечение субъектов хозяйствования регионов в качестве дистрибьюторов на договорной основе, имеющих опыт работы на рынке лекарственных средств, а также собственные торговые и складские площади.

Яшева Г. А., ВГТУ (Витебск)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Необходимость оценки конкурентоспособности предприятия обуславливается следующими факторами: определением рыночной стоимости предприятия, разработкой стратегии повышения конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность торгового предприятия – характеризует степень эффективности его деятельности по сравнению с конкурентами за счет конкурентоспособных цен и высокого качества обслуживания покупателей.

Основными факторами оценки конкурентоспособности торгового предприятия являются:

- рентабельность продаж;
- конкурентоспособность товаров по цене;
- рациональность ассортимента товаров;
- мерчендайзинг;
- реклама;
- культура обслуживания;
- доступность услуги.

Рентабельность продаж – показатель эффективности работы магазина. Он определяется как отношение чистой прибыли к товарообороту торгового предприятия. Конкурентоспособность товаров по цене предлагается оценивать по критерию «количество видов товаров в магазине с конкурентными ценами».

Рациональность ассортимента товаров характеризуется следующими критериями: полнота ассортимента; широта ассортимента; новизна ассортимента. Полнота ассортимента характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований одной группы товаров. Широта ассортимента – количеством видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных товаров. Новизна ассортимента – способность товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров, оценивается по доле новых товаров в ассортименте.

Мерчендайзинг предлагается оценивать по следующим критериям: качество оформления магазина, удобство для покупателя. Фактор «Реклама» оценивается по количеству средств рекламы, которое использует магазин. Культура обслуживания – по критериям: отзывчивость, вежливость, коммуникативность, компетентность продавца. Оценка критериев фактора «мерчендайзинг» и «культура обслуживания» осуществляется на основе анкетирования покупателей.

Доступность услуги предполагается оценивать по критериям: затраты времени на ожидание обслуживания, поток покупателей, удобство расположения магазина. Поток покупателей определяется по среднему количеству покупок в магазине за 1 день. Затраты времени на ожидание обслуживания определяются с использованием метода наблюдения, а удобство расположения магазина – на основе опроса покупателей.

Методика оценки конкурентоспособности торгового предприятия должна включать следующие этапы.

1. Определение предприятий-конкурентов для сравнения.
2. Оценка критериев оценки анализируемых предприятий.
3. Приведение критериев к сопоставимой оценке.
4. Расчет обобщающего показателя конкурентоспособности предприятия.

Указанный методический подход к оценке конкурентоспособности торговых предприятий позволяет получить количественную сравнительную оценку, выявить конкурентные преимущества и проблемы предприятия, что позволит ему разработать обоснованную стратегию повышения конкурентоспособности.