**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Развитие конкурентоспособности торгового предприятия в рыночных условиях

1.1 Качество и конкурентоспособность продукции как основные факторы эффективности работы торгового предприятия

1.2 Методика оценки качества и уровня конкурентоспособности продукции на предприятиях Республики Беларусь

2. Анализ конкурентоспособности торгового предприятия «Друть»

2.1 Технико-экономическая характеристика магазина «Друть»

2.2 Анализ конкурентоспособности торгового предприятия «Друть»

3. Пути повышения конкурентоспособности магазина «Друть»

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

Решающий фактор коммерческого успеха товара на конкурентном рынке – его конкурентоспособность. Проблема конкурентоспособности белоруской экономики не нова. Еще во времена командной системы стало очевидно, что невосприимчивость государственных предприятий к нововведениям приводит к их серьезному отставанию на мировых рынках. Но тогда это еще не воспринималось в качестве острой проблемы, поскольку белорусский рынок все равно поглощал все, что производилось вне зависимости от качества продукции и услуг. В этих условиях проблема конкурентоспособности предприятия и продукции, у производителей практически не вставала, а если и возникала, то решалась лишь в отношении той продукции, которая подлежала реализации на внешнем рыке.

С развитием рыночного механизма эта проблема в нашей стране, естественно, резко обострилась, и ее решение требовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров.

В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого предприятия становится повышение конкурентоспособности для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

Нормальное функционирование предприятий различных сфер деятельности в условиях рынка предполагает поиск и разработку каждым из них собственной стратегии развития. Чтобы успешно развиваться, предприятие должно иметь оптимальное соотношение между затратами и результатами, изыскивать новые формы приложения капитала, обновлять и улучшать свою продукцию в соответствии с требованиями рынка, находить более эффективные способы ее доведения до конкретных потребителей, проводить обоснованную товарную политику, применять принципиально новые методы управления и т.д. Иначе говоря, предприятие должно быть конкурентоспособным и экономически устойчивым.

Высокая конкурентоспособность предприятия обусловливается наличием следующих трех признаков:

1) потребители довольны и готовы купить повторно продукцию этой фирмы (потребители возвращаются, а товары нет);

2) общество, акционеры, партнеры не имеют претензий к фирме;

3) работники гордятся своим участием в деятельности фирмы, а посторонние считают за честь трудиться в этой компании.

Конкурентоспособность предприятия, его экономическая устойчивость - это сложные и взаимосвязанные категории.

С одной стороны, повышение конкурентоспособности предприятия является необходимым и обязательным условием обеспечения и поддержания на должном уровне экономической устойчивости.

С другой стороны, неустойчивое экономическое состояние предприятия не позволяет успешно решать проблему конкурентоспособности. Поддержание необходимого уровня конкурентоспособности и экономической устойчивости предприятия требует полного использования многочисленных внутренних и внешних факторов развития. Практическое решение этих вопросов должно опираться на всесторонние научные исследования и разработки. Объектом исследования работа торгового предприятия «Друть». Это коммерческая организация, основным видом деятельности которой является оптовая торговля и розничная торговля молочной и молочно-консервной продукцией [3, c. 45].

Предметом исследования является выявление конкурентоспособности торгового предприятия.

За последние годы в Республике Беларусь проведено несколько научных форумов по проблемам качества:

-международная научно-техническая конференция «Метрологическое обеспечение качества – 2000» (Минск, 2000);

- семинар «создание системы менеджмента качества в соответствии с требованиями MS ISO 9000, версия 2000г.» (Брест – Гомель – Витебск, 2003);

-секция «Метрология, стандартизация, сертификация и управление качеством» международной научно-технической конференции «Наука - образованию, производству, экономике» (Минск, БНТУ, 2003) [12, с. 92].

Цель данной работы – изучение и исследование состояния проблем конкурентоспособности торгового предприятия «Друть» и разработать направления совершенствования продаж.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

-раскрыть сущность конкуренции и конкурентоспособности торгового предприятия;

-рассмотреть факторы, влияющие на конкурентоспособность торгового предприятия;

-описать методику оценки конкурентоспособности торгового предприятия;

-провести анализ конкурентоспособности торгового предприятия;

-предложить пути повышения конкурентоспособности торгового предприятия.

Предметом исследования является выявление конкурентоспособности торгового предприятия.

**1 РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

**1.1 Качество и конкурентоспособность продукции как основные факторы эффективности работы торгового предприятия**

В научной и специальной литературе можно встретить самые различные формулировки сущности качества продукции, но есть и стандартная.

Качество продукции – это совокупность свойств, обусловливающих пригодность продукции удовлетворять определенные потребности в соот-ветствии с ее назначением [18, c.67].

В ходе изучения данной проблемы определены основные положения концепции конкурентоспособности, основополагающими принципами которой являются следующие:

конкурентоспособность как экономическая категория имеет смысл только в условиях конкуренции;

конкурентоспособность может рассматриваться как по отношению к объектам, так и по отношению к субъектам рыночных, причем центральным звеном является конкурентоспособность предприятия;

конкурентоспособность фирмы зависит от множества факторов, как внутренней, так и внешней среды;

конкурентоспособность – категория относительная, т. е. предполагает сравнение с лидером либо аналогичным предприятием данной отрасли;

конкурентоспособность определяется конкурентными преимуществами, которые являются основой конкурентной стратегии.

Анализ взглядов различных ученых-экономистов на проблему конкурентоспособности предприятия позволил прийти к выводу, что конкурентоспособность хозяйствующего субъекта – это обобщающий, комплексный показатель конкурентного потенциала предприятия, который характеризует определенное состояние его внутренней среды (потенциальная конкурентоспособность) и реакцию на внешние воздействия (реальная конкурентоспособность, которая подтверждается на рынке и оценивается по различным группам показателей).

Конкурентоспособность фирмы раскрывается через систему понятий, таких как:

– **конкурентное преимущество** – эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами,

– **конкурентная стратегия** (стратегия низких издержек, дифференциации товаров, специализации производства),

– **конкурентный потенциал**, который отражает внутренние свойства конкретного субъекта (потенциальная конкурентоспособность),

– **конкурентная позиция**, которая показывает место данного субъекта в общей системе рыночных отношений и определяется как уровнем и степенью использования его внутреннего потенциала, так и умением учитывать изменяющиеся условия конкретного рынка, а также поддержкой, которую оказывает государство,

– **конкурентная среда**, которая определяется социально-экономическими условиями функционирования любого хозяйствующего субъекта.

Исходя из анализа работ по конкуренции и конкурентоспособности различных ученых экономистов, можно сделать вывод о том, что при определении сущности понятия «конкурентное преимущество», необходимо учитывать, что [18, c. 48]:

Конкурентное преимущество нельзя отождествлять с потенциальными возможностями компании.

Конкурентное преимущество носит относительный, а не абсолютный характер, так как может быть оценено только путем сравнения характеристик, которые влияют на экономическую эффективность продаж.

Относительность конкурентного преимущества проявляется в привязанности к конкретным условиям и причинам. Например, конкурентное преимущество фирма может иметь на внутреннем рынке и не иметь его на внешнем зарубежном рынке.

Другой характеристикой конкурентного преимущества является его подверженность неоднозначному влиянию множества разнородных факторов.

Основу конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в современных условиях должны составлять конкурентные преимущества высшего порядка, которые очень сложно скопировать конкурентам, и четко разработанная конкурентная стратегия.

**Цель каждой стратегии** – достичь конкурентного преимущества на конкретном рынке и ее девиз «быть непохожим на других». Стратегия предприятия определяет его конкурентную позицию на конкретном рынке и ведет к стабильному конкурентному преимуществу [5, c. 116].

Конкурентоспособность предприятия включает: с одной стороны, совокупность характеристик самого предприятия, определяемую уровнем использования его научно-технического, производственного, кадрового потенциала, потенциала маркетинговых служб, реализуемым в процессе производства, а с другой, внешних по отношению к нему социально-экономических и организационных факторов, (законодательство; финансово-кредитная, налоговая политика; тип и емкость рынка; характеристики конкурентов; отраслевые особенности; особенности влияния общественных организаций и политических партий и т.д.), позволяющих предприятию создавать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна, чем у конкурентов.

Факторы внешней среды существуют объективно, поэтому к их негативному воздействию каждое предприятия должно приспосабливаться. От динамичности и быстроты реагирования на них зависит конкурентоспособность фирмы. Негативное влияние факторов внутренней среды, напротив, можно нейтрализовать за счет активных действий самого предприятия, грамотно разработанной конкурентной стратегии. Внутренние конкурентные преимущества фирмы достигаются и реализуются ее персоналом, среди которого особую роль играют руководители.

Значение повышения качества продукции необходимо рассматривать как на макро-, так и на микроуровне, то есть на уровне предприятия.

**Повышение качества на макроуровне позволяет**:

* увеличить экспорт товаров и услуг;
* улучшить структуру экспорта;
* осуществить на практике ускорение НТП;
* повысить эффективность общественного производства, так как улучшение качества продукции в конечном итоге ведет к улучшению использония средств и предметов труда, рабочей силы и финансовых ресурсов;
* повысить благосостояние народа, так как с улучшением качества продукции увеличивается реальная заработная плата;
* повысить престиж государства со всеми вытекающими отсюда последствиями;
* воспитывать граждан в духе прекрасного и многое другое.

Таким образом, высокий уровень качества продукции для государства означает ускорение НТП, повышение эффективности общественного производства и экспорта, могущество и процветание. Поэтому государство должно проводить политику, направленную на повышение и поддержание высокого качества выпускаемой продукции, и для этого должны быть задействованы все государственные рычаги, в первую очередь правовые основы [15, c. 112].

Для предприятия в условиях рыночных отношений постоянный выпуск качественной продукции означает очень многое. Прежде всего это формирование имиджа предприятия.

Имидж высокого уровня – это известность и популярность, устойчивое позитивное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля – товарному знаку, средствам рекламы.

На каждом предприятии на качество продукции влияют самые разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние.

**К внутренним факторам** относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, то есть зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, и их целесообразно классифицировать в следующие группы: технические, организационные, экономические, социально-психологические.

*Технические факторы* самым существенным образом влияют на качество продукции. Поэтому внедрение новой техники и технологии, применение новых материалов, более качественного сырья – материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.

*Организационные факторы* связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала, внедрением системы управления качеством и его сертификации, улучшением работы службы ОТК и другими организационными мероприятиями.

*Экономические факторы* обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, затратами на обеспечение необходимого уровня качества продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала за производство высококачественной продукции.

*Социально-психологические факторы* в значительной мере влияют на создание здорового социально-психологического климата в коллективе, нормальных условий для работы, воспитание персонала в духе преданности и гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников за добросовестное отношение к работе – все это важные составляющие для выпуска конкурентоспособной продукции. Иногда даже трудно понять, какие факторы более важны для решения рассматриваемой проблемы – технические или социально-психологические.

**Внешние факторы** в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества продукции (если предприятие не является монополистом). К ним в первую очередь относятся: требования рынка, то есть покупателей; конкуренция; нормативные документы в области качества продукции; необходимость завоевания достойного места, как на внутреннем, так и на внешнем рынке; обеспечение имиджа фирмы в среде покупателей, деловых людей.

Конкуренция в широком смысле слова означает соперничество в любой сфере деятельности. Если рассматривать конкуренцию с чисто экономических позиций, то она означает соперничество между коммерческими организациями за наиболее выгодные условия производства и сбыта, за получение более выгодного заказа с целью упрочения позиций на рынке и получения максимальной прибыли сейчас или в будущем [11, c. 17].

Конкуренция и монополия образуют диалектическую общность, постоянно противостоят друг другу на рынке и являются неотъемлемой чертой рыночных отношений. Стремление победить в конкурентной борьбе ведет к установлению господствующего положения на рынке, захвату рыночной власти, образованию монополий.

Конкуренция на рынке выступает в различных формах и осуществляется различными методами. Она может быть внутриотраслевой и межотраслевой. В первом случае речь идет о конкуренции между аналогичными товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность, но различающимися по цене, качеству и ассортименту. Такую конкуренцию можно также назвать межфирменной или предметной.

Во втором случае в конкурентную борьбу включаются товары различных отраслей, удовлетворяющие различные потребности потребительского и производственного спроса, то есть речь идет о борьбе за платежеспособный спрос населения и потребности производства.

По методам осуществления конкуренцию можно подразделить на ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты. Неценовая конкуренция основана на предложении товаров более высокого качества, с большими надежностью и сроками службы, с более высокой производительностью.

В последнее время важную роль стали играть такие параметры изделия, как экологичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Большее значение стали играть надежность и репутация фирмы-производителя или поставщика, ее престижность. Важными инструментами конкуренции становятся товарные знаки и торговые марки фирм.

С переходом на рыночные отношения в Беларуси начала появляться довольно часто недобросовестная конкуренция, что связано с монополизацией экономики, неразвитостью законодательной основы в этой области и пассивностью государства в борьбе с этим явлением, что привело к появлению на рынке недоброкачественных продукции и всевозможных услуг [16, c. 156].

Различают два понятия: «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции».

Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал.

**Конкурентоспособность предприятия определяется с помощью групп показателей, отражающих**:

* конкурентоспособность продукции;
* эффективность использования ресурсов;
* состояние и использование основных и оборотных фондов;
* уровень материальных затрат;
* финансовое положение предприятия.

В основе успеха товара на рынке лежит его конкурентоспособность, то есть соотношение качества, сервиса и цены. Безусловно, причиной удачи или неудачи могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как реклама, престиж марки. Однако следует признать, что внепроизводственные аспекты конкурентоспособности являются лишь своего рода призмой, преломляющей восприятие покупателем уже материализованных в товаре свойств. Таким образом, конкурентоспособность закладывается на стадии проектирования и производства, поэтому может быть предметом весьма ограниченного вмешательства в ход сбытовой функции маркетинга [12, c.35 ].

Отсюда основными объектами управления можно считать составляющие конкурентоспособности: полезный эффект и цену потребления

Вместе с тем на рынке товар выступает в виде продукта определенного качества, имеющего продажную цену, а в ее основе лежит издержки производства, которые и являются важнейшими элементами конкурентоспособности.

Таким образом, управление конкурентоспособностью означает обеспечение оптимального соотношения ее составляющих и элементов. При этом усилия направляются на достижение следующих целей:

* повышение качества;
* снижение издержек производства;
* повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

**1.2 Методика оценки качества и уровня конкурентоспособности продукции на предприятиях Республики Беларусь**

Под определением показателя качества подразумевается нахождение его численного значения. Для этого на практике в зависимости от специфики продукции применяются следующие методы:

1) **Измерительный метод** (лабораторный, инструментальный) определения численных значений показателей качества основан на информации, получаемой при использовании технических средств измерений (измерительных приборов, реактивов).

Использование технических средств осуществляется в соответствии с методикой проведения измерений и предполагает использование приборов и реактивов. Методика проведения измерений включает методы измерений; средства и условия измерений, отбор проб, алгоритмы выполнения операций по определению показателей качества; формы представления данных и оценивания точности, достоверности результатов, требования техники безопасности и охраны окружающей среды.

*К недостаткам* этого метода следует отнести сложность и длительность некоторых измерений, необходимость специальной подготовки персонала, приобретение сложного, часто дорогостоящего оборудования, а в ряде случаев и необходимость разрушения образцов. Измерительный метод во многих случаях требует изготовления стандартных образцов для испытаний, строгого соблюдения общих и специальных условий испытаний, систематической проверки измерительных средств.

2) **Регистрационный метод** основан на наблюдении и подсчете числа определенных событий, случаев, предметов или затрат. Этим методом определяют, например, количество отказов за определенный период эксплуатации изделия, затраты на создание и (или) использование изделий, число различных частей сложного изделия (стандартных, унифицированных, оригинальных, защищенных патентами), количество дефектных изделий в партии.

*Недостатком* этого метода является его трудоемкость и в ряде случаев длительность проведения наблюдений.

3) **Математическая обработка** данных и анализ результатов измерений (испытаний).

4) **Расчетный метод** основан на получении информации расчетом. Показатели качества рассчитываются по математическим формулам, по параметрам, найденным другими методами, например измерительным.

Расчетный метод используют при проектировании и конструировании изделия, когда оно еще не может быть объектом инструментальных исследований. Часто расчетный метод используют для прогнозирования или определения оптимальных (нормативных) значений, например, показателей безотказности. Расчетный метод очень часто используют при проведении косвенных измерений. Например, по величине показателя преломления стекла устанавливают коэффициент зеркального отражения, а по твердости стали – ее прочность.

5) **Метод опытной эксплуатации** является разновидностью регистрационного метода. Его используют, как правило, для определения показателей надежности, экологичности, безопасности. В процессе реализации этого метода изучается взаимодействие человека с изделием в конкретных условиях его эксплуатации или потребления, что имеет большое значение, так как измерительные методы не всегда позволяют полностью воспроизвести реальные условия функционирования изделия. Данный метод используется для оценки влияния косметических средств на кожу человека, при этом оценивается сенсибилизирующее воздействие средств на организм человека [16, c. 67 ].

**Конкуренция** – это борьба за достижение лучших результатов при преследовании одной цели.

**Конкурентоспособность продукции** – это характеристика продукции, которая показывает ее отличие от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Для оценки конкурентоспособности торгового предприятия следует придерживаться следующих этапов:

* выбор и анализ рынка для реализации товаров;
* изучение конкурентов, выпускаемых аналогичную продукцию;
* выбор товара-аналога в качестве базы для сравнения;
* определение необходимых групп параметров, подлежащих оценке;
* установление набора единичных показателей по группам параметров;
* выбор методики расчета;
* определение и анализ сводных показателей по группам;
* расчет интегрального показателя конкурентоспособности продукции предприятия.

*Оценка конкурентоспособности торгового предприятия* основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

* техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
* эстетическим (внешний вид товара);
* эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
* нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
* экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

Методика анализа конкурентоспособности продукции представлена на рисунке 1.1

изучение сбор данных изучение запросов

рынка о конкурентах покупателей

Формулировка требований к изделию

и определение перечня показателей оценки

конкурентоспособности товара

экономические технические нормативные

параметры параметры параметры

Определение уровня единичных и

групповых параметров конкурентоспособности

Расчет интегрального показателя

конкурентоспособности

Разработка мер по повышению

конкурентоспособности

Рисунок 1.1 – Блок-схема анализа конкурентоспособности продукции

Оценить конкурентоспособность продукции можно путем проведения анализа.

Задачами анализа конкурентоспособности продукции являются:

* оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции;
* изучение факторов, воздействующих на ее уровень;
* разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность продукции определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя.

Конкурентоспособность товара определяется как соотношение полезного эффекта к совокупным затратам:

(1.1)



Исходя их этого, сводный показатель конкурентоспособности продукции рассчитывается по формуле:



(1.2)

Расчету сводного показателя предшествует расчет двух частных параметрических индексов: индекса конкурентоспособности по техническим параметрам и индекса конкурентоспособности по экономическим параметрам. Оба эти показателя рассчитываются путем соотнесения характеристик рассматриваемого товара и товара-эталона (формулы 1.3. и 1.4).



(1.3)

(1.4)



где **Аi** – значения технических параметров рассматриваемого изделия; **Аi этал.** – значения технических параметров товара-эталона;

**di** – удельный вес (коэффициент значимости) параметра;

**Цизд**. – цена рассматриваемого изделия;

**Рэк.изд**. – расходы по эксплуатации рассматриваемого изделия.

В случае отсутствия данных о том, какая модель товара признана потребителем эталоном, расчеты конкурентоспособности по техническим параметрам производится по каждому товару в отдельности из всей изучаемой совокупности изделий по формуле, записанной в числителе. На основании результатов расчетов в качестве товара-эталона выбирается тот, у которого показатель максимальный. Затем производится сравнение остальных товаров с выбранным товаром-эталоном по техническим и экономическим параметрам и определяются сводные показатели конкурентоспособности [5, c. 67].

Для оценки конкурентоспособности продукции необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полученные результаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции (Рейтинговая оценка).

Единичные показатели (g) отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра (Р) к величине того же параметра продукта-конкурента (Р100), принимаемого за 100%:

(1.5)



где **Р** – уровень параметра исследоваемого изделия;

**Р100** – уровень параметра изделия, принятого за образец, удовлетворяющего потребность на 100%.

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели (gi) по однородной группе параметров (технических, экономических, эстетических)

с помощью весовых коэффициентов (ai), определенных экспертным путем:



(1.6)

Интегральный показатель (I) отражает отношение группового показателя по техническим параметрам (Gm) к групповому показателю по экономическим параметрам (Gэ):

(1.7)



Если I<1, то анализируемое изделие уступает образцу, а если I>1, то оно превосходит изделие-образец или изделие конкурента по своим параметрам.

Кроме рейтинговой оценки конкурентоспособности продукции для определения фактического положения изделия на определенном рынке можно определить долю рынка, контролируемую данной фирмой. Чем больше эта доля, тем выше фактическая конкурентоспособность продукции фирмы на данном рынке, и наоборот. С этой же целью рассчитывают и такой показатель, как отношение доли, занимаемой фирмой на рынке, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля фирмы считывается высокой, если меньше – низкой.

Важное направление повышения конкурентоспособности продукции – совершенствование процесса товародвижения, организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса [10, c. 78].

При анализе организации торговли выясняют, имеются ли у предприятия фирменные магазины, какие используются методы торговли, какой удельный вес они занимают в общем объеме продаж и какие из них наиболее доходные, какой уровень издержек обращения и другое.

Сервисные услуги и реклама – мощные факторы в конкурентной борьбе. Необходимо установить какие виды сервисных услуг оказывает предприятие и как это стимулирует спрос.

Таким образом, под определением показателя качества подразумевается нахождение его численного значения. Для этого на практике в зависимости от специфики продукции применяются следующие методы: измерительный метод, регистрационный метод, математическая обработка данных и анализ результатов измерений, расчетный метод, метод опытной эксплуатации, эвристические методы.

Конкурентоспособность продукции – это характеристика продукции, которая показывает ее отличие от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Для оценки конкурентоспособности продукции следует придерживаться следующих этапов: выбор и анализ рынка для реализации товаров; изучение конкурентов, выпускаемых аналогичную продукцию; выбор товара-аналога в качестве базы для сравнения; определение необходимых групп параметров, подлежащих оценке; установление набора единичных показателей по группам параметров; выбор методики расчета; определение и анализ сводных показателей по группам; расчет интегрального показателя конкурентоспособности продукции предприятия; выработка мероприятий [9, c. 23 ].

Таким образом, можно сделать следующий вывод: оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам: техническим, эстетическим, эргономическим, нормативным, экономическим.

А также для оценки конкурентоспособности продукции рационально использовать метод рейтинговой оценки. Для определения положения изделия на определенном рынке можно определить долю рынка, контролируемую данной фирмой.

**2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ДРУТЬ»**

**2.1 Технико-экономическая характеристика магазина «Друть»**

Магазин «Друть» г. Рогачева образовано 26 июля 2001 г. В соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, Декретом Президента Республики Беларусь №11 от 16 марта 1999, иными законодательными актами Республики Беларусь.

Юридический адрес предприятия: г. Рогачев, ул. Ленина, 43.

Предприятие занимает здание по названному адресу.

Магазин «Друть» является собственностью ОАО «Рогачевского МКК». По состоянию на 01.12.2009 г. численность сотрудников – 26 человек, из них 3 чел – управленческий персонал. Основная цель деятельности Предприятия – хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли.

Время работы Магазин «Друть» в летнее время с 8-00 до 22-00, в зимнее время с 8-00 до 21-00.

Обеденный перерыв: c 14-00 до 15-00. Выходных дней нет.

Уставного фонда составляет 2500000 (два миллиона пятьсот тысяч) рублей. На момент регистрации Предприятия уставной фонд формируется учредителем в полном объеме имуществом. По решению Учредителя уставной фонд может быть увеличен за счет дополнительного вклада, размер которого определяется Учредителем.

Управление Предприятием. Органом управления Предприятия являются Учредитель и директор. Высшим органом управления Предприятия является Учредитель или назначаемый им представитель. Учредитель Предприятия участвует в работе Предприятия лично или через своего представителя. Представитель может быть постоянным или назначаемым на определенный срок. Предприятие вправе передавать свои полномочия другому юридическому или физическому (третьему) лицу. Учредитель вправе в любое время заменить своего представителя, поставив об этом в известность директора.

В Предприятии создается исполнительный орган – директор, осуществляющий текущее руководство деятельностью Предприятия. Учредитель может одновременно являться директором Предприятия. Директор нанимается на должность и освобождается от неё Учредителем в соответствии с условиями контракта. Директор подотчетен Учредителю и организует выполнение его решений. Директор несет ответственность за результаты работы Предприятия, соблюдение требований устава, выполнение обязательств перед государством, Учредителем, трудовым коллективом.

Директор:

* в пределах его компетенции распоряжаться имуществом и средствами Предприятия;
* обеспечивает выполнение планов деятельности Предприятия;
* издает приказы и распоряжения, обязательные для исполнения всеми подчиненными работниками;
* заключает от имени Предприятия договоры;
* регулярно отчитывается перед Учредителем Предприятия;
* выдает доверенности;
* открывает в банках расчетные и другие счета;
* решает другие вопросы, связанные с деятельностью Предприятия и не отнесенные уставом компетенции Учредителя.

Порядок образования имущества Предприятия:

Имущество Предприятия состоит из основных фондов и оборотных средств, а также иных ценностей, стоимость которых отражается на самостоятельном балансе Предприятия.

Источниками формирования имущества Предприятия является:

* денежные и материальные взносы Учредителя;
* доходы, полученные от осуществления хозяйственной деятельности;
* доходы от ценных бумаг;
* доходы от банков и других кредиторов;
* иные источники, не запрещенные законодательными актами Республики Беларусь.

Убытки, понесенные Предприятием, покрываются из резервного фонда. Средства для покрытия убытков определяется директором.

Предприятие занимается мелкооптовой и мелкорозничной торговлей, что составляет в среднем 20 и 30 % от общего объема товарооборота соответственно. Предприятие постоянно следит за ассортиментом и качеством товара. Магазин «Друть» - это рентабельное и платежеспособное предприятие [14, c. 3].

При постоянном росте товарооборота по сравнению с предыдущим периодом в сопоставимых ценах наблюдается увеличение суммы прибыли и уровня рентабельности.

Так, на 01.11 2009 г. по сравнению с 2008 годом в целом товарооборот возрос на 73%. Прибыль за 2008 год составляет 30,7 млн. руб., а за 10 месяцев 2009 года – 52 млн. руб.

Основные итоги финансово-хозяйственной деятельности Магазин «Друть» г. Рогачева за 2008 год и 10 месяцев 2009 года приведены в таблице 2.

качество товар конкурентоспособность продукция

Таблица 2.1 – основные итоги финансово-хозяйственной деятельности ЧУП «Днепровский» за 2008 - 01.11.2009 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 год | 2009 год | Темп роста, % |
| Товарооборот, млн. руб. | 1538,0 | 2470,0 | 161,0 |
| Выручка от реализации продукции (млн. руб), всего | 2376,0 | 527,0 | 22,2 |
| Стоимость основных фондов, млн. руб. | 104,0 | 129,7 | 125,2 |
| Рентабельность, (млн. руб). | 1,7 | 2,1 | 123,4 |
| Прибыль от реализации, млн. руб. | 76,0 | -208,0 | - |
| Себестоимость реализованной продукции (млн. руб). | 2300,0 | 735,0 | 165,0 |
| Чистая прибыль | 918,0 | 108,0 | 168,0 |
| Рентабельность реализованной продукции (%) (прибыль от реализации/себестоимость) | 3,3 | -28,3 | - |
| Торговая площадь, м2 | 295,3 | 413,5 | 140,2 |
| Численность работников, чел. | 20 | 26 | 130 |

Из краткого анализа приведенных в таблице данных следует, что данное предприятие работает в целом эффективно. За это время товарооборот увеличился на 932 млн. руб. Стоимость основных фондов увеличилось на 25,7 млн.руб. и составляет на начало 2009 года 129,7 млн.руб. Рентабельность Магазин «Друть» увеличилась на 0,39 млн.руб. Торговая площадь магазина увеличилась за счет ремонтных работ на 118,2 м2 и пристройки кафетерия на сегодняшний день составляет 413,5 м2 . Из-за увеличения торговой площади в Магазин «Друть» появились новые торговые точки, что позволило расширить ассортимент товара и увеличить численность работников.

**2.2 Анализ конкурентоспособности торгового предприятия «Друть»**

Для того чтобы торговое предприятия на примере магазина «Друть» было конкурентоспособным оно должно соблюдать ряда составляющих:

1) **неодушевленная (технологическая) составляющая** — сумма физических характеристик предприятия и организация торгового процесса в нем. К технологической составляющей относятся:

— физическое *местонахождение* магазина;

— *реклама предприятия*: экстерьер, витрина, реклама, дизайн интерьера, планировка торгового зала, современное торговое оборудование и система презентации товаров;

— *товарный ассортимент и ценовая политика предприятия*; — технические особенности совершения покупки (договоры и иная документация, условия оплаты, гарантия, работа сервисного центра, условия доставки товара и пр.).

Технологическая составляющая торгового процесса воспринимается разумом покупателя.

2) **одушевленная (психологическая) составляющая** — атмосфера магазина, которая составляет эмоционально-психологический настрой покупателя и стимулирует совершение покупок в данном магазине.

К одушевленной (психологической) составляющей относятся:

— *элементы рекламной кампании*, формирующие имидж предприятия и ожидания покупателей;

*— составляющие мерчендайзинга* (музыка, запахи, свет, цветовая гамма интерьера);

— высокий *профессионализм персонала* предприятия в процессе торгового обслуживания.

Психологическая составляющая определяет предмет чувств и эмоций покупателя и равнозначна для эффективности торгового процесса с технологической составляющей. Например, предприятие может вложить значительные средства в дизайн интерьера, но низкий профессионализм отдельного сотрудника сведет на нет все экономические вложения [16, c.42 ].

Необходимо выявить ближайших конкурентов магазина «Друть». Таковыми будут являться: магазин «Сытый папа», «Престиж», «Кирмаш». Эти магазины располагаются на той же улице, что и магазин «Друть» и являются его ближайшими конкурентами. Лидирующее положение в этом районе занимает ЧТУП «Кирмаш», однако их продажи нацелены в основном на оптового покупателя.

Особенностью магазина «Друть» является широта ассортимента, при которой достаточно трудно выделить лидеров среди продавцов продовольственных товаров одной ценовой группе.

В связи с этим был проведен ценовой анализ наиболее популярных продовольственных товаров, входящих в среднюю ценовую группу. Для этого были использовали прайс – листы основных конкурентов «Сытый папа», «Престиж», «Кирмаш».

Ниже, в таблице, представлен диапазон цен, в белорусских рублях, на продовольственные товары в магазинах «Друть», «Сытый папа», «Престиж», «Кирмаш».

Таблица 2.2 – Анализ ценового диапазона предприятий торговли – основных конкурентов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукта | «Друть» | «Сытый папа» | «Престиж» | «Кирмаш» |
| Молоко, 3.6% | 1590 | 1590 | 1580 | 1590 |
| Сметана, 10 % | 1530 | 1600 | 1530 | 1500 |
| Масло сливочное | 2590 | 2540 | 2580 | 2590 |
| Хлеб зерновой | 1400 | 1400 | 1390 | 1380 |
| Сосиски молочные | 14100 | 14210 | 14150 | 14100 |

Источник: авторская разработка.

Проанализировав данные таблицы 2.2 , можно сделать вывод, что цена на анализируемые продукты имеют незначительные колебания, с разницей от 20 до 100 белорусских рублей. Если покупатель будет приобретать товар в единичном количестве, то разница в цене будет не заметна, однако, при покупки большого количества продуктов питания разница может быть существенной.

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей **системой показателей**:

1. *Устойчивость и широта ассортимента товаров*.Покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге домой. Это обстоятельство следует учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации. От устойчивости и полноты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

2. *Соблюдение технологии обслуживания покупателей****,*** предусмотренной согласно типу, стандарту, лицензией и т.д. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания являются: своевременность приемки товаров, тщательность подготовки их к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товаров, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

3. *Издержки потребления* отражают затраты времени покупателя на приобретение товара.Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия необходимого товара; затраты времени на ожидание, ознакомление, с товаром и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара [18, c.16]. Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышения качества консультаций время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях.

4. *Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников*.Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов его потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

5. *Организация торговой рекламы и информации***,** которые помогают покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывают помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствуют сокращению издержек потребления.

6. *Предоставление покупателям дополнительных услуг*.

7. *Завершенность покупки,*которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

8. *Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания*.Это обобщающий показатель. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия определяется как система показателей.

Отсюда следует, что неотъемлемыми факторами повышения конкурентоспособности предприятия будут являться: соблюдение технологии обслуживания покупателей, активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, организация торговой рекламы и информациии многое другое.

**3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАГАЗИНА «ДРУТЬ»**

Оценка конкурентоспособности магазинов должны дополняться анализом его слабых и сильных сторон [5, c.104]. Кроме того, необходимо более детально оценить конкурентоспособность своего магазина и магазинов конкурентов. Это необходимо сделать путем сопоставления между собой различных производственных подразделений внутри предприятия по уровню их конкурентоспособности, оценить их слабые и сильные стороны в этой области. Более подробно данное мероприятие по оценке конкурентоспособности представлено в таблице 3.1.

ГРАФА 1 — показатели лидирующего положения на рынке.

ГРАФА 2 — показатели выше среднего.

ГРАФА 3 — средний уровень. Полное соответствие отраслевым стандартам.

ГРАФА 4 — следует позаботиться об улучшении позиций на рынке.

ГРАФА 5 — позиции на рынке должны быть улучшены решительным образом. Предприятие в кризисной ситуации.

Таблица 3.1 - Контрольный лист для анализа сильных и слабых сторон магазина «Горизонт» в конкурентной борьбе

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные группы показателей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| ФИНАНСОВЫЕ |  |  |  |  |  |
| Структура активов (задолженность по отношению к уставному капиталу) |  |  |  | \* |  |
| Движение денежной наличности |  |  |  |  | \* |
| Доход на новые инвестиции |  |  |  |  | \* |
| ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ |  |  |  |  |  |
| Использование производственных мощностей |  |  | \* |  |  |
| Производительность труда |  |  |  | \* |  |
| Контроль качества |  |  |  | \* |  |
| ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ |  |  |  |  |  |
| Административная нагрузка |  |  |  | \* |  |
| Система связи |  |  |  | \* |  |
| Скорость реагирования управления на происходящие изменения на рынке |  |  | \* |  |  |
| МАРКЕТИНГОВЫЕ |  |  |  | \* |  |
| Доля рынка сбыта |  |  |  | \* |  |
| Репутация продукции |  |  | \* |  |  |
| Расходы по сбыту |  |  | \* |  |  |
| Цены |  |  |  | \* |  |
| Качество информации о рынке | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Источник: авторская разработка

Анализируя приведенную информацию следует отметить, что положение магазина «Друть» в основном характеризуют графы 4 и 5. руководству магазина следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке. Следует обратить внимание на платежеспособность и финансовое состояния. Магазин «Друть» получал кредиты у государства, но они, как правило, расходовались нерационально. Качество продаваемой продукции претерпевает в настоящее время значительные изменения в связи с использованием импортных поставщиков , что приводит к его улучшению. Однако по сравнению с основными конкурентами все же оно оставляет желать лучшего, подтверждением чего является большое число возврата продукции, следовало бы также обратить внимание на организационно-управленческие факторы. Из-за необоснованного количества управленческого персонала возникают проблемы нерационального использования денежных ресурсов и отсутствия четкости разделения полномочий и функций в аппарате управления.

В целом в результате сопоставления сильных и слабых сторон магазина «Друть» с конкурентами становится очевидна необходимость **улучшения работы по ряду направлений таких, как:**

1) *развитие и совершенствование материально-технической базы* торговли является реконструкция магазина. Реконструкция позволит в короткие сроки осуществить совершенствование действующего магазина: [14, с. 103]

* увеличить общую площадь за счет надстроек, пристроек и т. п.;
* повысить уровень инженерного оборудования;
* улучшить архитектурную выразительность здания и благоустройство территории;
* улучшить условия труда работников.

2) *управление ассортиментом*. Ассортимент магазина нуждается в расширение, потому, что покупатель не всегда может приобрести необходимый товар, что вынуждает покупателя идти в магазин конкурентов.

3) *работа с дилерами,* что приведет к повышению качества продукции, позволит получать продукцию, что называется «Из первых рук».

4) следует обратить внимание на *маркетинговую политику* магазинов-конкурентов. Например, в последнее время основной конкурент магазина «Друть» на рынке является магазин «Престиж», который довольно активно снижает цены на продаваемую им продукции. Кроме того, магазин «Престиж» увеличил время работы с 8 до 23 часов.

5) *увеличить рабочий день*, например, магазин, может работать без перерыва, для этого надо взять на работу еще одного сотрудника, для того чтобы у других работников не было переработки. А также в летнее время магазин также может работать с 8 до 23 часов.

6) *скидки на продукцию.* Скидки могу предоставляться:

* на товар приобретенной либо сразу после открытия магазина, либо в последний час его работы;
* скидки на скоропортящиеся товары;
* скидка на товары, у которых выходит срок годности;
* скидка при покупке товара на сумму свыше 100 тысяч белорусских рублей;
* накопительная система скидок.

7) *прямое снижение цены.* Например, объединение нескольких единиц товара в одной упаковке, совмещенная продажа товара.

8) *дегустация товаров.*

9) *участие покупателей в различных акциях:*

* конкурсы для товаров и фирмы;
* собрать определенное количество элементов товара;
* беспроигрышная лотерея.

10)*Убрать полностью торговлю через прилавок*, это поможет покупателю:

* самостоятельно делать свой выбор;
* избежать очередей;
* увеличится ассортимент товаров.

11) *своевременное оказание комплекса услуг*, связанных со сбытом и сервисным обслуживанием. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара. (упаковка, составление подарочных комплектов, составление комплектов товаров).

Так, если мы определили, что продукция предприятия способна конкурировать по цене, то надо позаботиться о выравнивании всех остальных параметров по имеющимся стандартам. Конечно, лучше было бы найти и выделить для потребителя (прежде всего с помощью рекламы) еще какие-нибудь параметры, выгодно характеризующие его в сравнении с имеющимися аналогами. Средства внутримагазинной рекламы в местах продаж играют роль «немых продавцов». Рекламную поддержку в магазине следует оказывать не более чем 15- 20 % товаров, в ином случае реклама просто не будет восприниматься покупателем [ 20, c. 67].

Способов привлечения внимания покупателя – бесчисленное множество, однако попробуем определить, какие из POS-материалов целесообразно использовать в нашем случае. Частью информационного пространства становятся дегустации. Иногда, лишь попробовав продукт, покупатель может решиться его купить. Дегустации служат не только как способ убеждения покупателей, но и как один из наиболее действенных методов привлечения внимания к торговой марке или конкретному товару. Следует отметить, что покупателю легко ориентироваться в магазине благодаря прикрепленным к потолку указателям с названием каждого отдела. Даже при первом посещении магазина достаточно просто поднять голову для того, чтобы определить направление своего движения. Целесообразно было бы использовать в магазине еще и такие рекламные материалы, как различные воблеры, мобайлы, штендеры, листовки и плакаты. Все это, несомненно, повлияет на покупателя, стимулируя его к приобретению большего количества товаров.

Существует также такое понятие, как человеческий фактор. Корректное и доброжелательное отношение продавца к покупателю, его активное участие и совет в выборе товара, красочный плакат в магазине «Мы рады видеть Вас вновь» положительно влияет на клиентов магазина. В дальнейшем они отправятся за покупками именно в наш магазин.

В результате всего выше изложенного можно сделать следующие выводы – для повышения конкурентоспособности магазина «Друть» в 2010 году необходимо провести следующие мероприятия:

* увеличить торговую площадь;
* повысить качество обслуживания;
* увеличить ассортимент товара;
* привлечь новых покупателей, тем самым увеличить прибыль;
* открыть новые торговые точки;
* увеличение капитальных вложений для расширения своей деятельности. Для этого уже началось строительство кафетерия на территории магазина «Друть», в котором будут размещаться столики в количестве 11 штук, барная стойка, также в продаже будут имеется свежая выпечка «Рогачевского хлебозавода», алкогольные и молочные напитки. Таким образом магазин «Друть» привлечет новых клиентов и увеличит свою торговую площадь. Таким образом, если магазин «Друть» внедрит мероприятия, предложенные в данной курсовой работе, то эффективность его деятельности повысится.

**Заключение**

Каждое предприятие выбирает определенную рыночную стратегию и использует ее в своей деятельности для получения преимуществ над конкурентами. Для оценки результатов использования выбранной рыночной стратегии необходимо периодическое проведение анализа конкурентоспособности предприятия и особенно в его рамках анализа конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая – связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Для завоевания конкурентного преимущества на рынке предприятию необходимо учитывать ряд составляющих конкурентоспособности:

– качество продукции и услуг;

– наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;

– уровень квалификации персонала и менеджмента;

– технологический уровень производства;

– налоговая среда, в которой действует предприятие;

– доступность источников финансирования.

Конкурентоспособность самого магазина можно частично определить с помощью экономических и финансовых показателей, которые показывают прибыльность, производительность, оборачиваемость, деловую активность, ликвидность. Но при этом, как уже отмечалось выше, необходимо оценивать конкурентоспособность продукции. Так как, если объем продаж позитивен, то в большинстве случаев экономические параметры говорят о хорошем положении дел.

Магазин «Друть» большое внимание уделяется качеству и конкурентоспособности продукции.

Что же касается качества продукции, то вся она соответствует ГОСТу и ИСО-9000. Уровень конкурентоспособности Магазин «Друть» зависит от работы предприятия, продвижения товара и стимулирования продаж, рекламной деятельности. Немаловажную роль играет упаковка товара. Оценка конкурентоспособности продукции является исходным моментом для принятия управленческих решений в хозяйственной деятельности предприятия.

В результате проведенного анализа в курсовой работе предлагается ряд мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции:

– повышение качества выпускаемой продукции;

– использование современных технологий и НИОКР;

– проведение активной рекламной компании;

– снижение себестоимости произведенной продукции;

– стимулирование продажи, с помощью проведения различных розыгрышей и лотерей.

**Список использованных источников**

1. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности М., Биржи и банки, Юнити, 1997

2. Палевская Н.В. Правила торговли: Посредничество. Розничная торговля М.: Маркетинг, 2002

3. Памбухчиянц О. Технология розничной торговли М.: Норма, 2000

4. Парфентьев Т.Р., Миронова Н.Б., Петухова А.А., Филиппова Н.М. Оборудование торговых предприятий М.: Профессиональное образование

5. Пик Х. Супермаркет. Организация и управление М.: Дело, 2000

6. Правила торговли/М.: Кодекс, 2000

7. Рейли Д., Гибас Д. Как найти и удержать оптового покупателя М.: Мапкетинг, 1998

8. Сертификация услуг розничной торговли М.: Госттандарт, 2001

9. Синецкий Б. Основы коммерческой деятельности М.: НОРМА, 2000

10. Торговое дело: экономика и организация // Под общ. ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько М.: Инфра-М,1999

11. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация // под ред. Брагина Л.А., Данько Т.П. М., Инфра-М, 2000

12. Фатыхов Д.Ф. Охрана труда в торговле, общественном питании, пищевом производстве в малом бизнесе М.: ИНФРА-М, 2001

13. Хлебников В. Технология товаров (продовольственных) М.: Академия, 2000.

14. Устав предприятия от 16 марта 1999.

15. Цены и ценообразование // Под ред. Есипова В. М.: НОРМА, 2002

16. Щур Д.Л. Проверка торгового предприятия. Практическое руководство М.: Владос, 2000

17. Экономика и организация деятельности торгового предприятия // под ред. Соломатина А.Н. М., Инфра-М, 2000 18. Экономика торгового предприятия: учебник для ВУЗов / А.И. Гребнев, Ю.К. Бажина и др./ М.: Экономика, 1996.

18. Кочкин С.М. Что мешает конкурентоспособности отечественных товаров\\ Патенты и лицензии.- 1995.- №4

19. Манько А.В. Коммерция: Учебно-методическое пособие: Финансы и статистика.- М.: Недра, 200220.

20. Рубин Ю. Б. «Теория и практика предпринимательской конкуренции», М.: «Маркет ДС», 2004.