

**Тараканова Елена Петровна**

преподаватель

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет

им. В.Г. Тимирязова (ИЭУП)»

г. Набережные Челны, Республика Татарстан

## **ПОВЫШЕНИЕ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ**

***Аннотация:** основной целью любой организации в условиях рыночной экономики является сохранение и расширение своих позиций на рынке (или его сегменте), рост или, по крайней мере, стабильное получение прибыли. Это возможно только при ориентации на максимизацию прибыли, главным средством достижения которой выступает обеспечение высокой конкурентоспособности.*

*Повышение конкурентоспособности организации – залог повышения конкурентоспособности страны. В масштабе страны конкурентоспособность означает эффективную интеграцию в мировое хозяйство, соответствующее функционирование всех его структур для обеспечения суверенитета и высокого качества жизни населения.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, прибыль, продажа.*

В настоящее время, когда рынок предложений в каждой отрасли очень велик, для организаций остро стоит вопрос об их конкурентоспособности. Для того чтобы быть конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются принципиально новые подходы к организации управления и производства, чем те, на которые они ориентировались в прошлом. Прежде всего новые подходы нужны в процессе внедрения новой техники и технологии, при проведении на предприятии технической реконструкции, а также в инвестиционной политике.

В современных условиях перепроизводства и огромного влияния покупателя, предприятию приходится тщательно анализировать как свои товары, так и

товары конкурентов с целью поиска конкурентных преимуществ, которые помогут организации не только выжить, но и стать успешной на рынке.

Оценка конкурентоспособности предприятия занимает огромное место в управлении, так как именно на основе этих данных можно принимать решения о стратегии предприятия. На сегодняшний день, проблема оценки конкурентоспособности предприятия является сложной и комплексной, но при этом она необходима предприятию для осуществления мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия может быть оценена только в рамках группы предприятий, относящихся к одной отрасли, поэтому оценка степени конкурентоспособности предприятия предполагает в первую очередь выбор базовых объектов для сравнения. Сравнимые предприятия-конкуренты должны обладать соизмеримостью:

- характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;
- сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция;
- фаз жизненного цикла, в котором функционирует предприятие.

Для оценки конкурентоспособности, первым делом, определяется цель исследования. В случае если целью исследования является необходимость определения положения какого-либо товара в ряду аналогичных, достаточным будет проведение их прямого сравнения по главным параметрам. Исследование, которое ориентируется на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, предполагает проведение анализа с использованием информации, включающей в себя сведения об изменении конъюнктуры рынка, о товарах, выходящих на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и другие [3].

Для совершенствования системы продаж бытовых электротоваров, а также для улучшения позиций среди конкурентов предприятия следует внедрить мероприятия, направленные на увеличение доли рынка посредством роста объемов

реализации продукции, предоставления услуг и совершенствование качества обслуживания клиентов.

Мероприятий по повышению продаж путем конкурентных преимуществ.

1. Увеличение доли рынка посредством роста объемов реализации через интернет-магазин. Для этого можно рекомендовать модернизировать сайт и изменить дизайн страницы интернет-магазина.

Модернизация сайта интернет-магазина повлечет потенциальных покупателей, а, следовательно и предположительный рост выручки.

Многими компаниями в последнее время активно используются такие ресурсы, как рекламная заставка на видео в Rutub. Такого рода реклама психологически действует на подсознание людей и тем самым можно заинтересовать клиента своим выгодным предложением.

2. Для обслуживания новых групп клиентов, увеличения числа покупателей и улучшения платежной дисциплины, предлагается внедрить систему скидок для новоселов в течение 6 месяцев с момента приобретения квартиры. Система скидок привлекательна для клиентов и стимулирует к своевременной оплате, соответственно снижению объемов дебиторской задолженности.

Кроме того, такой путь ведет к увеличению суммы реализации и прибыли. Оплата со скидкой в более ранние сроки в условиях инфляции позволяет вкладывать деньги в бизнес, не допуская уменьшения стоимости полученных денег.

Если грамотно разработать и рассчитать систему скидок, то они будут экономически выгодны как для самой компании, так и для покупателя. Такое действие позволяет извлечь некоторые косвенные выгоды, например, улучшается ликвидность баланса организации и все ее экономические показатели эффективности работы; формируется благоприятный образ организации, которой доверяют свои клиенты. Предоставление скидок способствует заинтересованности дебиторов не только в досрочном погашении долгов, но и в изначальном сокращении сроков расчета, в следствии чего дополнительно повышается деловая активность и отдача активов организации, то есть увеличивается размер прибыли.

Многообразие существующих на сегодняшний день методов оценки конкурентоспособности дает уникальную возможность подобрать каждому предприятию наиболее эффективный, а также простой метод оценивания, в зависимости от субъекта и поставленной цели исследования. А на базе полученных результатов собственных оценок конкурентоспособности руководители предприятий могут выбирать действенные меры по улучшению работы по отдельным направлениям общей деятельности предприятия.

### *Список литературы*

1. Аванесов Ю.А. Основы коммерции: учебник / Ю.А. Аванесов, Е.В. Василькин, А.Н. Ключко. – М.: Люкс-Арт, 2020. – 530 с.

2. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 294 с – DOI 10.12737/1002563. – ISBN 978-5-16-014741-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002563> (дата обращения: 16.03.2024). EDN QYDHUM

3. Депутатова Е.Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: учебное пособие / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. – 144 с. – ISBN 978-5-394-03702-3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232022> (дата обращения: 16.03.2024).