

Инвестиции в торговле представляют собой рисковые вложения средств инвестора в торговую организацию в целях обновления ее материально-технической базы, расширения торговой сети, внедрения новых технологий и возможности получения при этом прибыли или иного полезного эффекта в будущем.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в первом квартале 2015 г. в торговлю было инвестировано 1 990 369,4 тыс. дол. США, что составляет 34,7 % от общего объема инвестиций в Республику Беларусь. При этом инвестиции в торговлю увеличились на 14 % по сравнению с первым кварталом 2014 г. Наблюдаемый приток иностранных инвестиций свидетельствует о правильном направлении государственной инвестиционной политики Республики Беларусь.

Таким образом, инвестиции создают благоприятные условия для развития торговли как основной бюджетобразующей сферы народного хозяйства, оказывающей значительное влияние на формирование валового внутреннего продукта. В связи с этим сегодня представляется актуальным проведение научных исследований, направленных на поиск путей совершенствования механизмов инвестиционной деятельности в торговле в условиях нестабильности экономических отношений.

*Н.О. Захаревич
БГЭУ (Минск)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕЕ ДОСТИЖЕНИЯ

В условиях современного рынка сложно достичь успеха в бизнесе, если не планировать его развитие, не аккумулировать информацию о перспективах, о целевых рынках, положении конкурентов и личной конкурентоспособности.

Актуальной проблемой для любой организации является проблема повышения ее конкурентоспособности. Конкурентоспособность организации — это свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, существующими на данном рынке.

Конкурентоспособность организации тесно связана с конкурентоспособностью товара — способностью продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам [2].

Для обеспечения конкурентоспособности организация должна обладать определенным набором внутренних конкурентных преимуществ, которые можно представить в следующем виде:

- конкурентоспособность товара;
- финансовое состояние организации;
- эффективность маркетинговой деятельности;
- рентабельность продаж;
- имидж организации [1, с. 196].

Повышение конкурентоспособности организации обуславливает необходимость обеспечения:

- роста объемов реализации продукта;
- улучшения качества выпускаемого продукта;
- уменьшения расходов;
- бенчмаркинга [3, с. 284].

В соответствии с первым направлением повышения конкурентоспособности надлежашая организации производственного процесса предполагает определение объемов реализации продукта, при котором будет обеспечена безубыточная производственная деятельность.

Еще одно направление — это улучшение качества выпускаемого продукта. Решение проблемы качества продукта поднимет имидж организации у покупателей, станет залогом выхода на внешний рынок, будет являться основой для получения максимальной прибыли.

В случае уменьшения расходов в выигрышном положении будет находиться организация, которая достигла меньших затрат, чем конкуренты.

Бенчмаркинг — это процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности.

Таким образом, чтобы создать конкурентоспособную организацию в условиях современного рынка, следует не только модернизировать производство, но и при этом четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить преимущества, быстро и эффективно использовать их в конкурентной борьбе.

Литература

1. *Азоев, Г. Л.* Конкуренция: анализ, ее стратегия и практика / Г. Л. Азоев. — М. : Центр экономики и маркетинга, 2002.
2. Конкурентоспособность организации [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Конкурентоспособность_организации. — Дата доступа: 06.03.2016.
3. *Фатхутдинов, Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. — М. : ИНФРА-М, 2000.