

3-е место по итогам заседания секции
А. Н. Домасевич
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **А. В. Кармызов**

СРАВНЕНИЕ ДИНАМИКИ СТОИМОСТИ ВЕДУЩИХ КОМПАНИЙ И ИХ БРЕНДОВ ИЗ РАЗНЫХ СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ В 2020–2021 ГГ.

В 2020 г. началась пандемия COVID-19, что сильно трансформировало бизнес-процессы в экономике. Но некоторым компаниям удалось не только приспособиться к этим условиям, но и обеспечить процветание. Об этом свидетельствует анализ их капитализации.

В сфере общепита самыми дорогими фирмами на 5 ноября 2021 г. считаются Starbucks (38,440 млрд дол. США и 31-е место в рейтинге самых дорогих брендов) и McDonalds (33,838 млрд дол. США и 38-е место) [1]. Но их стоимости снизились по сравнению с 5 ноября 2020 г. (на 6,3 и 9,6 % соответственно). Стоимость акции у Starbucks выросла с 98,02 дол. США на 05.11.2020 г. до 112,16 дол. США на 05.11.2021 г. (+14,43 %). Положительная динамика стоимости акций наблюдается у McDonalds (5 ноября 2020 г. — 217,04 дол. США, 5 ноября 2021 г. — 253,46 дол. США, т.е. +16,78 %). Что касается технологий, то эта сфера является безоговорочным лидером в стоимости акций. Компания Apple увеличила стоимость своих брендов на 87,4 % по сравнению с 5 ноября 2020 г. и равна 263,375 млрд дол. США 5 ноября 2021 г. [2]. Ближайший конкурент в рассматриваемом секторе — компания Microsoft, стоимость титульного бренда которой характеризуется положительной динамикой (+20,0 % за год), что составило 140,435 млрд дол. США. По стоимости акций: Apple: 5 ноября 2020 г. — 119,05 дол. США, 5 ноября 2021 г. — 150,96 дол. США (+26,80 %); Microsoft: 5 ноября 2020 г. — 214,07 дол. США, 5 ноября 2021 г. — 336,04 дол. США (+56,98 %).

Компания Apple по состоянию на 5 ноября 2021 г. является самой дорогой в мире. Стоимость компании на 05.11.2021 г. составила 254,188 млрд дол. США, что на 15,1 % больше, чем было 5 ноября 2020 г.

Самой быстрорастущей компанией за последний год оказалась Tesla, которая за счет прироста капитализации на 157,6 % поднялась с 147-го на 42-е место в мировом рейтинге самых дорогих компаний, а ее стоимость на 5 ноября 2021 г. составила 31,986 млрд дол. США. Стоимость акции Tesla также возросла с 567,6 дол. США на 5 ноября 2020 г. до 1229,91 дол. США на 5 ноября 2021 г. Темп ее прироста равен 116,69 %, что является самым большим темпом прироста среди анализируемых в данном исследовании компаний.

Ситуация флагманов отражает ситуацию в отрасли в целом, в современных условиях мы наблюдаем изменение структуры экономики.

Меняется инвестиционная привлекательность различных видов экономической деятельности (сектор общепита теряет свою инвестиционную привлекательность, в то время как для сектора IT остается стабильно высокой).

Источники

1. Самые дорогие компании [Электронный ресурс] // Сайт белорусских исследований. — Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2021/10/09/>. — Дата доступа: 05.11.2021.

2. Стоимость акций компаний [Электронный ресурс] // Fin-plan. — Режим доступа: <https://fin-plan.org/lk/obligations/company/>. — Дата доступа: 05.11.2021.

В. А. Дубов
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Прыгун, канд. экон. наук, доцент

ЛОГИКА И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ

Позиционирование — определение места конкретной торговой сети по отношению к сетям-конкурентам в сознании потребителей. Позиционирование сети необходимо для обеспечения преимущественного положения сети на рынке. Оно исходит из реального восприятия организации потребителем и их предложений и основывается на оценке потребительских достоинств торговой сети, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, факторе престижности сети, выделении его сильных сторон по отношению к конкурентам. Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями. Рыночное позиционирование заключается в том, чтобы, исходя из мнения потребителей относительно какой-то определенной торговой сети, осуществить выбор параметров для данной сети и ее элементов, которые, с точки зрения таргетированной аудитории, обеспечат сети конкурентные преимущества.

В процессе позиционирования торговая сеть должна стать не только узнаваемой, но и выгодно отличаться от аналогичных сетей конкурентных организаций, что придаст ей дополнительную ценность в глазах потребителей.

Основная цель позиционирования — занять определенную точку, максимально улучшенную позицию для сети перед конкурентами.

Позиционирование торговой сети относительно конкурентов может осуществляться по нескольким направлениям: 1) особенные свойства сети; 2) ценовой диапазон (совместно с качеством предлагаемой