

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

продукции он является определяющим фактором при покупке множества видов продуктов питания, бытовой химии, технических изделий и т.д.); 3) определенное эмоциональное отношение.

Различные системы позиционирования сегодня используются во всех сферах экономики. С их помощью — за счет определения местоположения и отслеживания перемещения объектов — компаниям удается контролировать работу людей и техники, обеспечивать безопасность производственных процессов и повышать эффективность бизнеса. Применение того или иного вида позиционирования зависит от специфики деятельности и задач конкретной организации. В целом технологии позиционирования можно разделить на три больших типа: 1) глобальное позиционирование; 2) локальное позиционирование; 3) гибридное позиционирование.

Основные принципы позиционирования бренда: стратегия должна быть актуальной, реализуемой и выделять вас на фоне конкурентов. Процесс позиционирования торговой сети на рынке может состоять из следующих этапов: 1) выбора критериев позиционирования и определения показателей по выбранным критериям; 2) построения карты позиционирования или восприятия (это наглядное позиционирование с применением ряда оценочных параметров.); 3) репозиционирования или репозиционирования.

Далее необходимо убедиться в возможности для торговой сети провести выбранное позиционирование. В завершение надо убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.

**Е. М. Дубовик**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — И. А. Леднева, канд. экон. наук, доцент*

## **РОЛЬ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ И ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ В ПРОЦЕССЕ ПОДДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ**

Рыночная экономика основана на концепции конкуренции, которую следует рассматривать как главную движущую силу развития отношений субъектов, действующих в этой среде. Обеспечение конкурентоспособности объективно является главной стратегической целью любой организации. Известно, что уровень конкурентоспособности определяется большим количеством факторов. В связи с этим анализ существующих подходов и методов в определении и оценке конкурентоспособности торговой организации имеет особое значение.