вании на распространённых уровнях воспроизводственных структур, одновременно, отражают происходящие время от времени количественные и качественные изменения. Показатели ассортимента продукции демонстрируют количественное выражение данных свойств. Различают как свойства, так и показатели, характеризующие состояние ассортимента произведённых товаров на определённый момент – статические показатели, и преобразования в нём – динамические показатели.

Промышленные предприятия отдают своё предпочтение выпуску продукции узкого ассортимента, поскольку при данных обстоятельствах хозяйствующий субъект занимается изготовлением и выпуском товаров с наименьшими производственными затратами. В этих условиях предприниматель с особой лёгкостью осуществляет организацию и технологию процесса. Однако, потребитель же, наоборот, проявляет заинтересованность к более расширенному ассортименту и ждёт его систематическое обновление. Как следствие, организация нуждается в разработке оптимального ассортимента и структуры продукции, подлежащей реализации, закреплении перечисленных задач в производственной программе.

Таким образом, деятельность промышленного предприятия возможна лишь в том случае, если оно способно выстроить свою работу благодаря принятию лишь рациональных решений в отношении потенциального объёма, структуры и ассортимента товаров, закреплённых в производственной программе. Только от эффективного процесса продажи выпускаемой продукции зависит дальнейшее функционирование любой организации, а именно: её финансово-экономическое состояние, устойчивость в результате влияния внешнеэкономических факторов, способность расширять и модернизировать производство.

**Список использованной литературы**

1 Максименко, Н. В Обоснование производственной программы производственными мощностями и методика расчета интенсивности их использования [Электронный ресурс] // Н. В. Максименко, Е. Е. Шишкова // Эффективность сферы товарного обращения и труда: сб. науч. ст. VI Писаренковских чтений, 20-21 октября 2020 г.; под науч. ред. Т. В. Гасановой, А. З. Коробкина ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель: БТЭУ ПК, 2020. – С. 94–99.

2 Организация производства и управление предприятием: учеб. пособие / В. Ф. Володько. – Минск: БНТУ, 2017. – 493 с.

**М. В. ЦЫРКУНОВА**
(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)
Науч. рук. **О. В. Пугачёва**,
канд. экон. наук, доц.

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧТПУП «ЭКОНОММАРКЕТ»)

Необходимым условием развития и успешного функционирования отечественных предприятий в современном мире, характеризующемся обострением борьбы между субъектами хозяйствования за сегменты рынка, является их конкурентоспособность. В сложившейся ситуации проблема обеспечения конкурентоспособности становится приоритетной задачей, охватывающей широкий спектр социально-экономических вопросов.

Анализ конкурентоспособности позволяет находить резервы повышения конкурентоспособности продукции предприятия на всех этапах ее жизненного цикла. Быстрому и точному определению направлений повышения конкурентоспособности способствует постоянный мониторинг конкурентной среды, оценка конкурентов и их продукции [1].

Для оценки рыночной конкурентной позиции ЧТПУП «ЭкономМаркет», расположенном в г. Жлобине Гомельской области, производится сравнительная оценка стратегических позиций торгового предприятия и его основных конкурентов на основе данных, представленных в таблице 1.



РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

Таблица 1 – Исходные данные для построения матрицы стратегической конкурентной позиции ЧТПУП «ЭкономМаркет»

| Предприятие | Выручка от реализации, тыс. руб. | | | Темп роста, % 2021 г. к 2020 г. | Доля на рынке города, % | Относительная доля рынка, % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | | | |
| ЧТПУП «ЭкономМаркет» | 14 722 | 16 133 | 15 718 | 97,4 | 1,6 | 29,6 |
| Магазин «Спутник» | 15 642 | 18 423 | 20 423 | 110,9 | 5,4 | 100 |
| «Магазин № 28» | 15 946 | 19 346 | 19 730 | 102,0 | 4,8 | 88,9 |
| Магазин «Мерси» | 9 463 | 10 436 | 9 163 | 87,8 | 1,1 | 20,4 |

Данные о рыночной доле предоставлены руководством ЧТПУП «ЭкономМаркет». Показатель относительной доли рынка находится как отношение доли рынка предприятия к доле рынка лидера (Магазин «Спутник»).

На основе полученных данных можно построить матрицу БКГ для ЧТПУП «ЭкономМаркет» (рисунок 1).

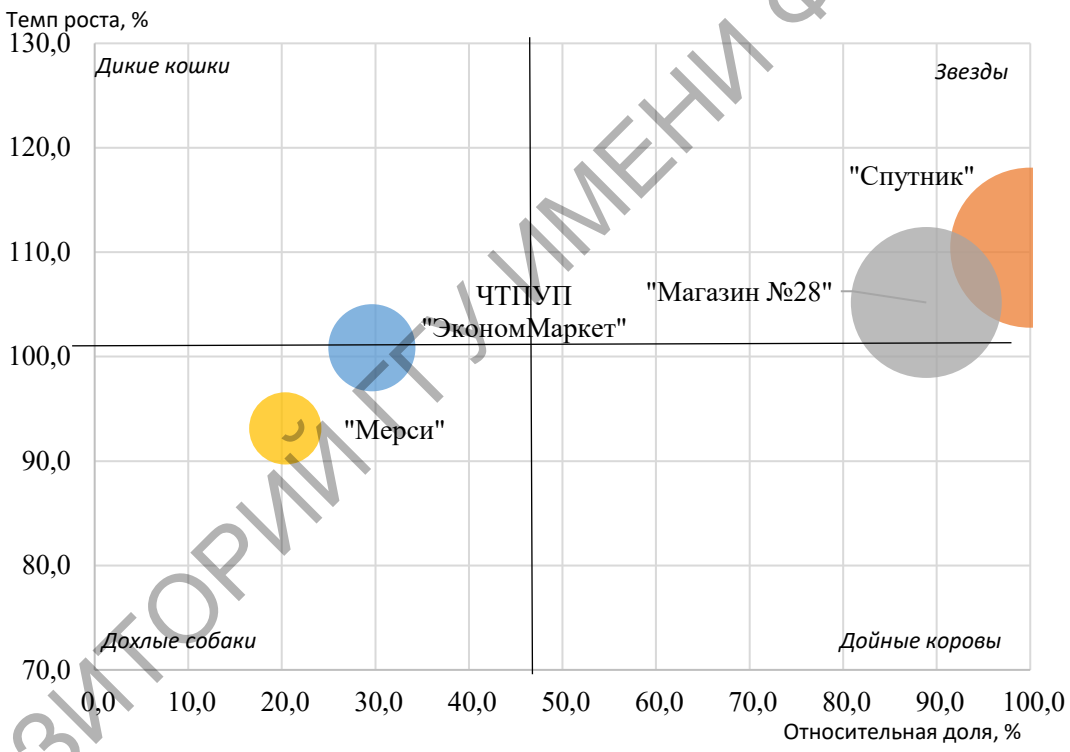


Рисунок 1 – Матрица БКГ для ЧТПУП «ЭкономМаркет»

ЧТПУП «ЭкономМаркет» в сравнении с конкурентами занимает одну из наиболее слабых и уязвимых позиций «Дикой кошки» в то время, как такие представители бизнеса, как «Спутник» и «Магазин № 28» обладают позициями «звезд». Это позволяет сделать вывод о необходимости для ЧТПУП «ЭкономМаркет» определения направлений повышения конкурентоспособности и усиления конкурентных позиций на рынке, в том числе за счет повышения конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность продукции торгового предприятия характеризуется относительным показателем ниже среднего и уступает позиции двум из трех конкурентов. Взвешенная оценка конкурентоспособности продукции предприятия показывает низкое значение индекса

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

конкурентоспособности в сравнении с ведущими конкурентами, а ключевым источником конкурентоспособности выступает ценовой фактор. Анализ состояния управления конкурентоспособностью на предприятии показывает отсутствие маркетинговой направленности управленческих усилий специалистов предприятия на всех этапах управленческого процесса.

Таким образом, для ЧТПУП «ЭкономМаркет» важным является поиск путей и резервов повышения конкурентоспособности продукции и предприятия в целом за счет улучшения товарной и маркетинговой политики предприятия.

**Список использованной литературы**

1 Бабошин, А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции / А. В. Бабошин // Современная конкуренция. – 2016. – № 2. – С. 23-27.

**Д. Н. ЧЕРНЕНКО**
(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)
Науч. рук. **А. А. Казущик**,
канд. экон. наук, доц.

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Информация, контент в настоящее время являются важнейшим ресурсом для любого бренда. С каждым годом возрастающее количество фирм перемещают свою активность в сеть Интернет, развивая не только собственный сайт, но и аккаунты в социальных сетях. Важной проблемой для всех субъектов бизнеса является обеспечение подлинности, устранение подделок как физических брендов, так и контента.

Технологии ведения бизнеса в Интернет постоянно совершенствуются. Активно развиваются различные компоненты Индустрии 4.0, которые находят применение в маркетинге: искусственный интеллект, машинное обучение, большие данные, блокчейн. Так, начиная с 2021 года самой обсуждаемой темой в рамках рынка криптовалюты стала технология NFT, которая, по нашему мнению, может быть эффективно использована в рамках позиционирования бренда в интернете.

NFT (non-fungible tokens) – это невзаимозаменяемый токен. В отличие от биткоинов, которые идентичны и представляют ценность за счет количества, каждый NFT уникален и неповторим. Феномен NFT иногда рассматривают как произведение цифрового искусства, не имеющее аналогов. Есть только один оригинал и один владелец, записанный в блокчейне. Подделать, а также изменить данные или сам актив невозможно [1].

Юридически закрепленного термина NFT, как и правового регулирования, пока не существует в законодательстве ни одной страны. Так как специального законодательства в отношении регулирования объектов NFT не существует, применяются общие положения относительно регулирования интеллектуальной собственности [1].

Технология NFT обрела популярность по следующим причинам:

– ажиотажный спрос на новые технологии, новые товары, которые дают возможность обладателю реализовать стратегию «снятия сливок». Согласномкривой ажиотажного интереса Gartner, технология NFT сейчас находится на пике популярности;

– FOMO (Fear of missing out) или Страх упустить момент как подкрепление ажиотажного спроса – NFT зачатую продаются именно на аукционах с ограниченным временем;

– эксклюзивность. Возможность стать единственным владельцем какого-либо объекта в мире масс-маркетинга привлекает современного покупателя; тем более, что NFT дополнены эксклюзивными привилегиями владельца;

– осязаемая выгода в перспективе как возможность реализовать эксклюзивный бренд в будущем по повышенной цене.



РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ