

УДК 339.138

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «УНИВЕРМАГ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ»

Е. И. ВИКТОРОВА, М. А. КАЗАРЯН

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

ОАО «Универмаг «Центральный» – одно из наиболее значимых торговых предприятий города Могилева, занимающее ведущие позиции по ассортименту товаров и обслуживанию клиентов. В настоящее время является одним из крупнейших универсальных магазинов в регионе и предлагает широкий выбор товаров как известных, так и малоизвестных брендов отечественных и зарубежных производителей по доступным ценам.

В рамках проведения сравнительного анализа конкурентоспособности в качестве главного конкурента для ОАО «Универмаг «Центральный» был выбран ТРЦ «Атриум». Анализ проводился при помощи построения профиля конкурентных преимуществ и представлен в табл. 1. Он позволил определить сильные и слабые стороны торговых предприятий, а также основные направления для дальнейшего развития ОАО «Универмаг «Центральный».

Табл. 1. Сравнительный анализ конкурентоспособности ОАО «Универмаг «Центральный» и ТРЦ «Атриум»

Параметр	Оценка конкурентоспособности, балл				
	1	2	3	4	5
Ассортимент товаров					
Ценовая политика					
Качество обслуживания					
Маркетинговые стратегии					
Лояльность клиентов					
Инновации и технологии					
Расположение и доступность					
Финансовое состояние					
Гибкость к изменениям рынка					



ОАО «Универмаг «Центральный»



ТРЦ «Атриум»

Результаты сравнительного анализа наглядно демонстрируют существенные различия в конкурентоспособности ОАО «Универмаг «Центральный» и ТРЦ «Атриум». В то время как ТРЦ «Атриум» превосходит по таким параметрам, как финансовые показатели и отзывчивость на изменение рынка,

общая картина свидетельствует о доминировании ОАО «Универмаг «Центральный» в большинстве областей конкурентоспособности, включая ассортимент товаров, ценовую политику, лояльность клиентов, маркетинговые стратегии, инновации и технологии.

ОАО «Универмаг «Центральный» имеет преимущество в ассортиментной политике, получив оценку в 5 баллов, что объясняется более широким и разнообразным предложением товаров, учитывает его классическую концепцию универсального торгового предприятия. ТРЦ «Атриум» же, получив 4 балла, показывает свою ограниченность в ассортименте, ориентацию на более узкий формат торговли.

ОАО «Универмаг «Центральный» также имеет более высокий уровень лояльности клиентов (4 балла), поскольку репутация предприятия складывалась на протяжении долгого времени, благодаря чему образовался устоявшийся круг покупателей; кроме того, для формирования приверженности покупателей и стимулирования повторных покупок, универмаг активно распространяет дисконтные карты и подарочные сертификаты, предоставляет кредиты и рассрочки на покупку товаров. ТРЦ «Атриум», набрав 2 балла, имеет более низкий уровень лояльности и требует разработки стратегий по удержанию клиентов.

Более высокий уровень конкурентоспособности ОАО «Универмаг «Центральный» по ценовому параметру (4 балла) объясняется использованием на торговом предприятии более гибкой стратегии ценообразования, основывающейся на системе проведения регулярных скидок, распродаж и акций. Ценовая политика ТРЦ «Атриум» оценена в 3 балла, что свидетельствует о фокусировании торгового центра на премиальных брендах и недостаточной представленности отечественных и зарубежных брендов более низкой ценовой категории, отсутствии системы скидок и других стимулирующих мероприятий.

В области инноваций и технологий ОАО «Универмаг «Центральный» демонстрирует значительное отставание, которое проявляется в ограниченном применении цифровых технологий на всех этапах взаимодействия с потребителем, а также в устаревшей инфраструктуре, не соответствующей современным требованиям торговли. Это отставание, являясь существенным ограничением конкурентоспособности, требует системных изменений. Для того чтобы универмаг оставался конкурентоспособным предприятием, необходимо не только использовать более современные способы продаж, но и внедрять цифровые инструменты во все процессы: от учета товаров до взаимодействия с покупателями. В противном случае, это приведет к тому, что ОАО «Универмаг «Центральный» будет в дальнейшем терять свои позиции на рынке и все больше уступать более динамичному конкуренту – ТРЦ «Атриум», который не только быстрее приспосабливается к рыночным изменениям в технологиях, но и активно использует инновационные решения и разработки, позволяющие сохранять имидж современного торгово-развлекательного центра. Такое отставание универмага в технологиях и новых идеях будет способствовать ослаблению конкурентоспособности, а недостаточная гибкость в ответ на изменения рынка – дополнительно усилить его уязвимое положение.