

УДК 658.7:676.22(476)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАРТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Казарян М.А., студент гр. ЭМ-231, III курс
Научный руководитель: Климова Л.А., ст. преподаватель
Межгосударственное образовательное учреждение высшего
образования «Белорусско-Российский университет»
г. Могилев

Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности является одной из наиболее сложных управленческих задач, решение которой напрямую зависит от качества информационно-аналитической базы. Эффективность стратегического выбора предприятия во многом определяется способностью руководства адекватно оценивать не только внутренние ресурсы, но и свое положение в системе рыночных координат относительно основных конкурентов. Использование карт позиционирования представляет собой перспективный инструмент визуализации конкурентной среды, позволяющий преодолеть ограниченность количественных методов оценки за счет интеграции качественных характеристик продукта и восприятия бренда потребителями [1].

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 [2].

Основными конкурентами ОАО «Универмаг «Центральный» являются ТЦ «Планета Green», ТРЦ «Атриум» и ТЦ «Материк».

Построим карты позиционирования торговых предприятий по различным параметрам. Для построения всех карт используем пятибалльные шкалы, в которых 5 баллов – наилучшее значение параметра, 0 – отсутствие параметра.

Карта позиционирования компаний по параметрам «Местоположение - ценовая доступность» представлена на рисунке 1.

Карта позиционирования компаний по параметрам «Потребительский опыт - арендаторский состав» представлена на рисунке 2.

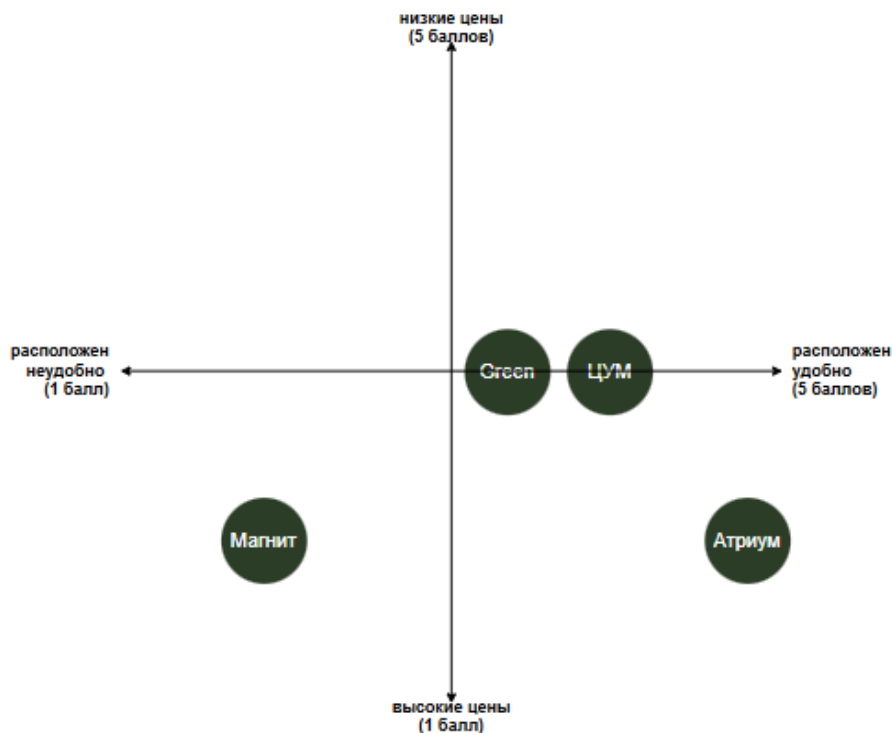


Рисунок 1 – Карта позиционирования по параметрам «Местоположение - ценовая доступность»

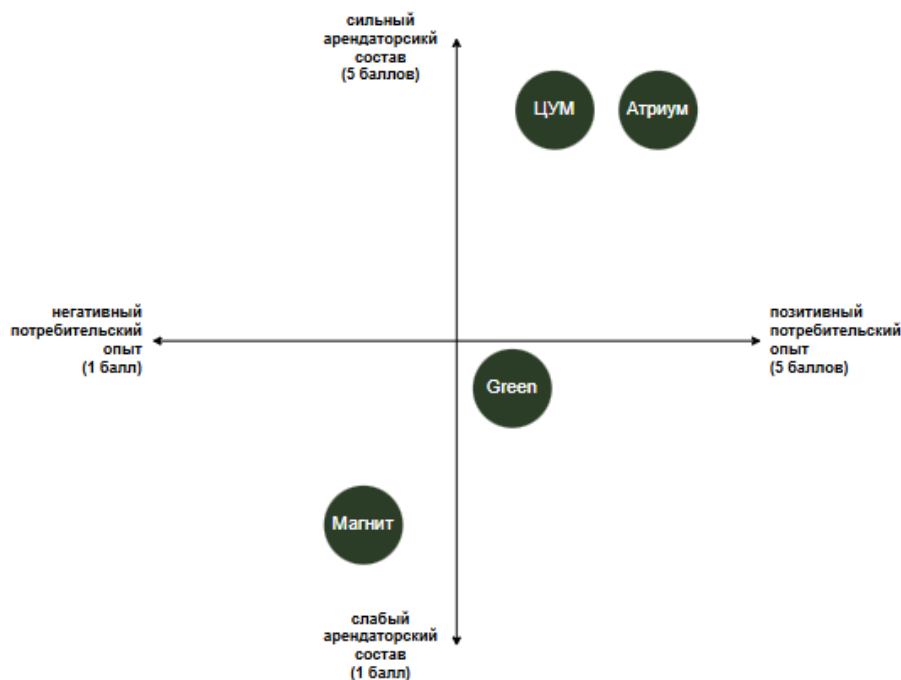


Рисунок 2 – Карта позиционирования по параметрам «Потребительский опыт - арендаторский состав»

Исходя из рисунков видим, что основным конкурентом ОАО «Универмаг «Центральный» является ТРЦ «Атриум». ТЦ «Планета Green» и ТЦ «Материк» располагаются намного ниже по осям. Основная проблема данных

предприятий в слабом арендаторском составе, неудобном расположении и недостаточно позитивным потребительским опытом. Данные торговые центры имеют более однородную арендаторскую структуру, не предлагая достаточного ассортимента продукции и дополнительных услуг. Местоположение данных конкурентов ОАО «Универмага «Центрального» также не может быть оценено высоко. ТЦ «Магнит» хоть и расположен в центре города Могилева, но имеет маленькую неудобную парковку. А ТЦ «Планета Green» наоборот, имеет просторную удобную парковку, однако сам центр расположен в спальном районе города, до которого можно доехать только на нескольких маршрутах общественного транспорта.

ОАО «Универмаг «Центральный» занимает довольно высокие позиции по картам позиционирования. Основными сильными сторонами предприятия являются: сильный арендаторский состав, предлагающий широкий спектр продукции и дополнительных услуг; удобное расположение в центре города; позитивный потребительский опыт, обусловленный наличием фудкорта, логичным расположением торговых секций; демократичные цены.

Однако, если сравнивать ОАО «ЦУМ» с основным конкурентом ТРЦ «Атриум», то можно выявить и слабые стороны торгового предприятия. Это маленькая неудобная парковка. Не смотря на расположение ТЦ в центре города и удобное транспортное сообщение, парковка слишком мала для огромного универсального магазина. Например, у основного конкурента многоуровневая закрытая парковка с огромным количеством мест. Также к слабым сторонам можно отнести недостаток фудкорт, развлекательных зон и т.п. В то время как в ТРЦ «Атриум» расположены несколько ресторанов, точки фаст-фуда, кинотеатр, в ОАО «Универмаг «Центральный» расположена только одна точка питания.

Если подводить итог, то ОАО «Универмаг «Центральный» довольно конкурентоспособен. Явных недостатков торговое предприятие не имеет. Есть сферы, требующие пересмотрения, однако это нужно только для конкурентной борьбы с ТРЦ «Атриум», который располагается рядом.

В качестве практических рекомендаций может быть предложено следующее.

ОАО «Универмаг «Центральный» следует рассмотреть вариант организации многоуровневой парковки с помощью специальных систем, разработанных ОАО «Могилевлифтмаш». Это позитивно скажется на потребительском опыте и приведет к повышению проходимости и продаж в торговом центре.

Также следует рассмотреть вариант организации еще одной точки быстрого питания. В «ЦУМ» есть своя столовая, а также одна точка общественного питания, однако этого недостаточно.

Реализация данных рекомендаций позволит ОАО «Универмаг «Центральный» не только нивелировать текущее конкурентное давление со стороны ТРЦ «Атриум», но и сформировать устойчивое преимущество, обеспечив отрыв от главного конкурента.

Список литературы:

1. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал унта, 2014. – 194 с.
2. Интернет-магазин DISCONT.BY. URL: <https://discont.by> (дата обращения: 25.03.2026).