

Дата поступления рукописи в редакцию: 29.06.2025 г.

Дата принятия рукописи в печать: 05.07.2025 г.

DOI: 10.24412/3034-4042-2025-3-32-36

АН Юлия Николаевна,

Старший преподаватель

Сибирский институт бизнеса и информационных технологий,

e-mail: an27091975@mail.ru

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ «МАГНИТ»

Аннотация. Для успешного функционирования организации необходимо проводить анализ факторов внутренней среды, оказывающих непосредственное влияние на ее деятельность. Способность руководства должным образом проводить анализ факторов внутренней среды, выделять сильные и слабые стороны организации, оценивать их важность является залогом эффективности работы данной организации, а также ее конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: розничная торговая сеть, факторы внутренней среды, SWOT-анализ.

AN Yulia Nikolaevna,

Senior Lecturer Siberian Institute of Business and Information Technologies

ANALYSIS OF INTERNAL ENVIRONMENT FACTORS OF THE RETAIL TRADE NETWORK «MAGNIT»

Annotation. For the successful functioning of an organization, it is necessary to analyze the factors of the internal environment that have a direct impact on its activities. The ability of management to properly analyze the factors of the internal environment, identify the strengths and weaknesses of the organization, and assess their importance is the key to the effectiveness of this organization, as well as its competitiveness in the market.

Key words: retail chain, internal environment factors, SWOT analysis.

«Магнит» является одной из ведущих розничных сетей в России. Компания была основана в 1994 году на юге России в Краснодаре Сергеем Николаевичем Галицким как небольшая регио-

нальная организация. Компания представлена в около 4 287 населенных пунктах, ежедневно магазины компании посещают около 18 миллионов человек (рис. 1) [1].

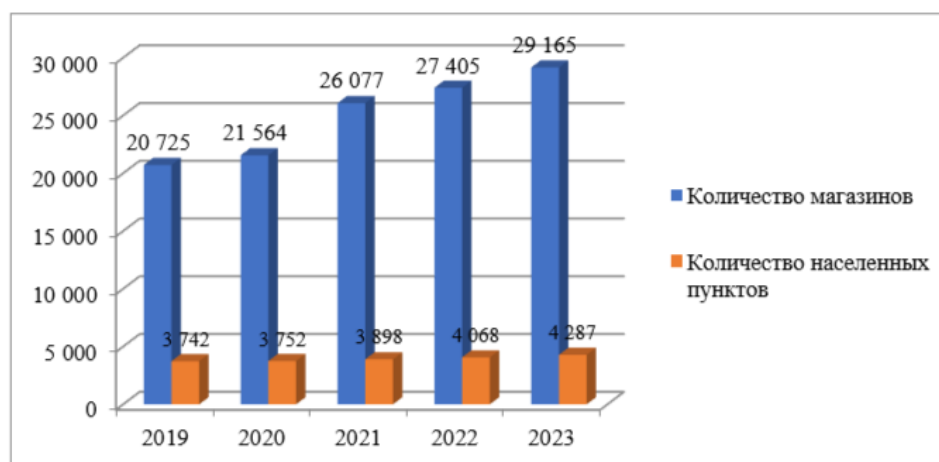


Рисунок 1. Операционные показатели «Магнит»

Магнит» работает в мультиформатной модели, которая включает в себя магазины у дома, супермаркеты, аптеки и магазины drogery. На конец 2023 года компания насчитывала 29 165 торговых точек в 67 регионах России. Участниками кросс-форматной программы лояльности сети являются 80,5 млн человек [7].

«Магнит» развивает мультиформатную бизнес-модель, стремясь стать ближе к покупателям, благодаря адресному подходу к управлению ассортиментом (рис. 2) [1, 3, 5].

К факторам внутренней среды «Магнит» следует отнести следующие:

1. Организационная культура. Миссия «Магнит» – стать магазином № 1 для каждой российской семьи.

«Магнит» непрерывно совершенствует операционную деятельность, руководствуется профессиональным подходом во всех областях деятельности и стремимся обеспечить высочайшее качество и уровень сервиса для своих клиентов. «Магнит» внедряет в свою работу лучшие практики и инновационные технологии и стремится построить лучшее будущее для всех.

2. Человеческие ресурсы.



Рисунок 2. Зонтичный бренд «Магнит»: миссии и форматы [1]

«Магнит» охватывает 67 регионов России и занимает одну из ведущих позиций среди работодателей в стране. По состоянию на конец 2023 года, количество сотрудников составило 357,2 тысячи человек, что на 1% ниже показателя 2022 года. Основная часть сотрудников - 37,7%, работает в Московском и Южном округах, где располагается большинство распределительных, логистических и торговых объектов компании. «Магнит» стремится обеспечить баланс и разнообразие кадрового состава [1].

В 2023 г. в «Магнит» добровольная текучесть персонала составила 66,8%, что на 8,5% выше значения 2022 г. (рис. 3).

Наибольший уровень текучести наблюдался в распределительных центрах. При этом Компания сохраняет высокий уровень укомплектованности штата – 94,6%. Работа над снижением показателя текучести ведется совместными усилиями всех блоков бизнеса: персонала, операций, логистики, офисных функций и собственных производств.

«Магнит» ценит участие сотрудников в жизни Компании и создает возможности для реализации их профессионального потенциала, про-

водит конкурсы профессионального мастерства, реализуем проекты с целью нематериального вознаграждения, а также поддерживаем инициативы, которые предлагают сотрудники.

1. Бизнес модель «Магнит» — это уникальный подход к организации розничной торговли, который позволяет компании удерживать лидерские позиции на рынке. С 2024 года использовать бизнес модель «Магнит» для своих целей могут и начинающие предприниматели. Компания предлагает франчайзинговые программы, которые позволяют открыть свой магазин под брендом «Магнит» с минимальными вложениями. Это возможность войти в ритейл с поддержкой опытной команды и использовать проверенные бизнес-процессы. Новая модель бизнеса ускорит развитие сети, которая начала заметно отставать от главного конкурента — X5 Group [2]. Развивать бизнес по франшизе X5 Group начала значительно раньше.

2. Технологические факторы.

«Магнит» ведет постоянный поиск инноваций и тестирует наиболее перспективные про-

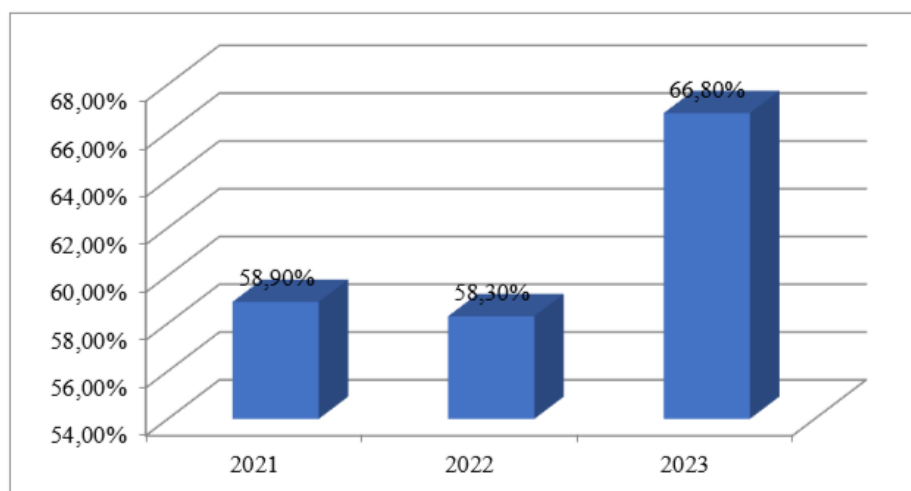


Рисунок 3. Динамика текучести кадров в «Магнит», %

екты, чтобы получать дополнительные конкурентные преимущества и создавать новый покупательский опыт [4, с. 775]. В «Магнит» действует программа цифровой трансформации, которая направлена на формирование оптимального ценностного предложения, ориентированного на покупателей, ускорение запуска новых продуктов, достижение экономии в результате сокращения избыточных операционных ролей, получение доступа к аналитике ценных клиентских данных и рост уровня вовлеченности сотрудников [2, с. 37].

3. Маркетинговые факторы.

Одна из наиболее приоритетных целей «Магнит» – стать проще, быстрее, доступнее и

лояльнее к покупателю и к каждому сотруднику. Все внутренние и внешние перемены в Компании нацелены на лидерство на рынке по качеству сервиса [5]. Для того чтобы сделать качество сервиса и продукции еще лучше, в 2023 г. «Магнит» активно инвестировал в развитие и совершенствование целого ряда направлений: независимый аудит поставщиков и лабораторные исследования товаров, обеспечение температурного режима в магазинах и РЦ, сертификацию собственной продукции и другие подобные меры.

Результаты SWOT-анализа для компании с точки зрения устойчивого развития представлены в табл. 1.

Таблица 1. SWOT-анализ деятельности «Магнит» с точки зрения устойчивого развития

Strengths – сильные стороны	Weaknesses – слабые стороны
1. Широкая сеть магазинов. Более 29,1 тысячи торговых точек по всей России в 2023 году, что обеспечивает доступность для большего числа потребителей. 2. «Магнит» предлагает различные форматы магазинов, что позволяет охватывать различные сегменты рынка и удовлетворять различные потребности клиентов. 3. Развитая логистическая инфраструктура. Наличие 47 распределительных центров и большого автопарка обеспечивает эффективную доставку товаров и поддержание товарных запасов на необходимых уровнях. 4. Узнаваемый бренд с высоким уровнем доверия среди потребителей, а также кросс-форматная программа лояльности, охватывающая 80,5 миллионов человек. 5. Активное внедрение современных технологий, таких как обучение и системы управления бизнес-процессами, что способствует улучшению клиентского опыта и эффективности операций.	1. Рынок подвержен экономическим колебаниям и изменениям в законодательстве. 2. В 2023 году текучесть кадров составила 66,8%, что может оказывать негативное влияние на качество обслуживания и корпоративную культуру. 3. Высокий уровень конкуренции в отрасли (X5 Group и другие сетевые ритейлеры, которые активно развиваются).

Opportunities – возможности	Threats – угрозы
1. Рост онлайн-продаж. Увеличение спроса на онлайн-покупки и доставки, что открывает новые каналы для роста выручки и улучшения сервиса. 2. Развитие франчайзинговых программ может способствовать расширению сети без значительных финансовых вложений в новые регионы. 3. Развитие собственных торговых марок и увеличение ассортимента продуктов могут увеличить маржинальность и обеспечить конкурентные преимущества.	1. Инфляция и снижение доходов населения могут привести к ухудшению покупательской способности и уменьшению объемов продаж. 2. Ужесточение норм и требований со стороны регулирующих органов может потребовать дополнительных затрат на соответствие. 3. Увеличение конкуренции со стороны онлайн-магазинов, которые предлагают более низкие цены и удобные форматы доставки. 4. Глобальные экономические и геополитические изменения могут оказать негативное влияние на цепочки поставок и общую информацию о рынке.

Таким образом, «Магнит» обладает обширной сетью магазинов, что обеспечивает ей высокий уровень доступности и разнообразия форматов, подходящих для различных потребительских групп. Развитая логистическая инфраструктура и сильный бренд с программой лояльности способствуют повышению конкурентоспособности и удовлетворенности клиентов. Кроме того, активно внедрение технологий и цифровизация процессов позволяет «Магнит» оставаться на передовых позициях в ритейле.

«Магнит» имеет сильные позиции на рынке розничной торговли в России и обладает потенциалом для роста через развитие электронной коммерции и внедрение инноваций. Однако, компания должна быть готова к увеличению конкуренции и возможным изменениям в законодательстве.

Консолидация в отрасли — возможность для «Магнит» усилить позиции на рынке. Консервативное поведение потребителей, усложнение логистики и рост расходов на персонал должны позволять крупным игрокам, таким как «Магнит», увеличивать долю рынка за счет менее эффективных конкурентов.

Устойчивое развитие компании будет зависеть от её способности адаптироваться к изменяющимся условиям и инвестировать в свои ключевые компетенции.

Стратегия развития «Магнит» должна быть направлена на укреплении позиций компании на рынке, расширении сети магазинов и повышении уровня сервиса для клиентов. Главной целью является удовлетворение потребностей потребителей и увеличение прибыли компании. Развитие по франчайзингу поможет «Магнит» нарастить темпы экспансии, а также выйти в регионы, где сеть пока не представлена.

Список литературы:

[1] Годовой отчет общества за 2023 год // ПАО «Магнит». Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://ar2023.magnit.com/> (дата обращения 28.04.2025).

[2] Депутатова, Е. Ю. Современные технологии развития электронной коммерции и их применение в розничной торговле / Е. Ю. Депутатова, Л. П. Дашков, С. Б. Ильяшенко // Экономические системы. – 2024. – Т. 17, № 2. – С. 34-46.

[3] Ильин, И. В. Тенденции современной розничной торговли / И. В. Ильин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 26 (421). — С. 172-174. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/421/93643/> (дата обращения: 28.04.2025).

[4] Кузнецова, Н.В. Методы и инструменты стратегического анализа в деятельности предприятий малого бизнеса / Н.В.Кузнецова // Экономика и предпринимательство. - 2022. - № 7 (144). - С. 774-777.

[5] Макаров А. А. Факторы внешней среды и их возможное влияние на маркетинговую деятельность торговой сети // Экономика и социум. 2024. №11-2 (126). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vneshney-sredy-i-ih-vozmozhnoe-vliyanie-na-marketingovuyu-deyatelnost-torgovoy-seti> (дата обращения: 28.04.2025).

[6] Наговицина Л.П., Шнорр Ж.П. Розничная торговля 4.0: характерные черты и технологии развития // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 3(82). – С. 260-278.

[7] Обзор отчета Магнита за 2023 год [Электронный ресурс]. URL: https://www.tbank.ru/invest/social/profile/Vlad_pro_Dengi/841271cf-917f-426e-a18a-412b426af085/?author=profile (дата обращения 28.04.2025).

Spisok literatury:

[1] Godovoi otchet obshchestva za 2023 god // PAO «Magnit». Ofitsial'nyi sait [Elektronnyi resurs]. URL: <https://ar2023.magnit.com/> (data obrashcheniia 28.04.2025).

[2] Deputatova, E. Iu. Sovremennye tekhnologii razvitiia elektronnoi kommersii i ikh primeneniye v roznichnoi trgovle / E. Iu. Deputatova, L. P. Dashkov, S. B. Il'iashenko // Ekonomicheskie sistemy. – 2024. – T. 17, № 2. – S. 34-46.

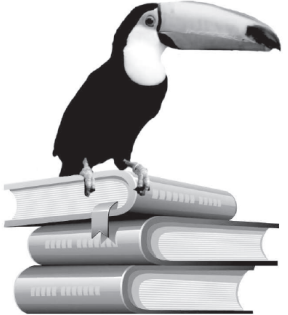
[3] Il'in, I. V. Tendentsii sovremennoi roznichnoi trgovli / I. V. Il'in. — Tekst : neposredstvennyi // Molodoi uchenyi. — 2022. — № 26 (421). — S. 172-174. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://moluch.ru/archive/421/93643/> (data obrashcheniia: 28.04.2025). [4] Kuznetsova, N.V. Metody i instrumenty strategicheskogo analiza v deiatel'nosti predpriatii malogo biznesa /N.V.Kuznetsova // Ekonomika i predprinimatel'stvo. - 2022. - № 7 (144). - S. 774-777.

[5] Makarov A. A. Faktory vneshnei sredy i ikh vozmozhnoe vliianie na marketingovuiu deiatel'nost' trgovoi seti // Ekonomika i sotsium. 2024. №11-2 (126). [Elektronnyi resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vneshney-sredy-i-ih-vozmozhnoe-vliyanie-na-marketingovuyu-deyatelnost-torgovoy-seti> (data obrashcheniia: 28.04.2025).

[6] Nagovitsina L.P., Shnorr Zh.P. Roznichnaia trgovlia 4.0: kharakternye cherty i tekhnologii razvitiia // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava. – 2020. – № 3(82). – S. 260-278.

[7] Obzor otcheta Magnita za 2023 god [Elektronnyi resurs]. URL: https://www.tbank.ru/invest/social/profile/Vlad_pro_Dengi/841271cf-917f-426e-a18a-412b426af085/?author=profile (data obrashcheniia 28.04.2025).





ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru

Юридическое издательство
«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.