

Грашкина Ю.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: graschkina2013@yandex.ru*

### **SWOT-анализ торгового предприятия и перспективы развития (на примере АО ТАНДЕР «МАГНИТ»)**

Сеть магазинов «Магнит» ведущая розничная сеть по продаже продуктов питания в России. Розничная сеть предлагает товары повседневного спроса по доступным ценам. На 2016 год компания насчитывает 10 192 магазина в формате «магазинов у дома» и ориентирована на покупателей с различным уровнем дохода.

Цель компании: обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности предприятия посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей.

«Магнит» является ведущей розничной сетью по объему продаж в России. Выручка компании за 2015 год составила 950 613,34 миллиона рублей.

Помимо того, розничная сеть «Магнит» является крупнейшим частным работодателем в России. Общая численность сотрудников компании составляет более 260 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Привлекательный работодатель года».

В розничной сети магазинов «Магнит» для покупателей на постоянной основе действуют специальные предложения и проводятся всевозможные акции. Сеть «Магнит» имеет товары собственной торговой марки, что говорит о низких ценах на отдельные товарные группы [3].

Объектом исследования является один из универсамов сети «Магнит», который расположен по адресу: Нижегородская область, г. Выкса, ул. Ленина д 179а. Данная сеть наиболее обширно распространена по городу. В каждом микрорайоне города расположено по одному или несколько магазинов розничной сети и благодаря этому имеет широкий охват потребителей. Но, несмотря на положительную характеристику всей сети «Магнит», этот универсам, по мнению покупателей, отличается высокой ценой на отдельные категории продукции, что может отталкивать покупателей и создавать негативное мнение о магазине. Ещё одним минусом считаются частые перестановки стеллажей или продукции в другие места, что создает неудобство покупателям и потерю времени.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Таким образом, данный внутренний анализ включает в себя 4 важные части: сильные стороны(s), слабые стороны(w), возможность(o) и угроз (t) [1]. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее — установление цепочек связей между ними, которыми в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации [2]. Рассмотрим следующие факторы SWOT – анализа универсама «Магнит» в г. Выкса:

Внешняя среда:

1. Сильные стороны (S):

- Стабильное финансовое положение;
- Высокий оборот продаж;
- Большой выбор товаров по оптимальным для потребителей ценам;
- Контроль за качеством товаром;
- Удачное местоположение.

2. Слабые стороны (W):

- Текучесть кадров;

- Нехватка квалифицированного персонала;
- Не высокий уровень заработной платы;
- Большая загруженность работой;
- Отсутствие интереса в работе у персонала;
- Отсутствие дисконтных карт.

Внутренняя среда:

3. Возможности (О):

- Расширение диапазона возможных товаров;
- Возможность обслуживания новых покупателей;
- Увеличение объема продаж;
- Борьба с текучестью кадров;
- Увеличение заинтересованности кадров в работе организации;
- Улучшать свою репутацию.

4. Угрозы (Т):

- Появление конкурентов с товарами низкой стоимостью;
- Ожесточение конкуренции;
- Снижение доходов у населения;
- Потеря репутации магазина у клиентов;

Таким образом, исходя из SWOT – анализа можно сказать, что стратегия универсама «Магнит» во внешней среде: активный поиск потребителей, расширения ассортимента. Во внутренней среде это использование сильных сторон предприятия и устранение слабых сторон, мешающих достижению поставленной цели, так же повышение эффективности организации.

Современный потребительский рынок города Выкса имеет вполне устойчивое состояние и его можно охарактеризовать как стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, достаточно развитой сетью предприятий торговли, а также с очень высокой предпринимательской активностью. Для развития данного магазина можно предложить следующее:

- 1) Расширить ассортимент продукции для привлечения новых категорий населения.
- 2) Продлить время работы магазина «Магнит»
- 3) Принимать на работу квалифицированных специалистов с опытом работы или обучать новых работников.
- 4) Проводить различные акции, дегустации и розыгрыши для привлечения внимания потенциальных потребителей.
- 5) Довести сервисное обслуживание до общепринятых европейских стандартов.
- 6) Разработать более удобное и функциональное расположение отделов и продукции.

### Литература

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Роль контроля в процессе реализации стратегии: Учебное пособие / Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. - 122 с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник / 5-е изд. стереотипн. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. — 576 с.
3. Официальный сайт АО Тандер «Магнит» [Электронный ресурс]// <http://magnit.ru>.