

## ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

*Михайлова Марина Львовна*

студентка 3 курса

*Зиятдинова Валентина Викторовна*

канд. тех. наук, доцент, преподаватель,

зам. декана социально-экономического факультета

Димитровградский инженерно-технологический институт

филиал Национального исследовательского ядерного

университета «МИФИ»

г. Димитровград, Ульяновская область

### PEST–АНАЛИЗ УНИВЕРСАМА «МАГНИТ» В ГОРОДЕ ДИМИТРОВГРАДЕ

*Аннотация:* в данной статье представлен подробный PEST–анализ универсама «Магнит» в городе Димитровграде.

Сеть магазинов «Магнит» – ведущая розничная сеть по торговле продуктами питания в России, работающая для повышения благосостояния своих клиентов. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики. Сеть «Магнит» является ведущей розничной компанией по объему продаж в России. Выручка компании за 2013 год составила 579 694,96 миллионов рублей. Кроме того, розничная сеть «Магнит» является одним из крупнейших работодателей в России. На сегодняшний день общая численность сотрудников компании составляет около 220 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Привлекательный работодатель года». В розничной сети магазинов Магнит для покупателей на постоянной основе действуют специальные предложения и проводятся различные акции. Сеть «Магнит» имеет товары собственной торговой марки, что говорит о низких ценах на некоторые товарные группы.

Объект исследования – один из универсамов данной сети. Магазин «Магнит» расположен по адресу: Ульяновская область, город Димитровград, улица Победы – 2А. В городе Димитровграде данная сеть магазинов наиболее распространена, в каждом районе города расположено по несколько супермаркетов, поэтому «Магнит» имеет широкий охват потребителей. Однако, несмотря на положительную характеристику всей сети «Магнит», данный универсам, по словам покупателей, отличается высокой ценой на некоторые категории продукции, грубостью персонала и нежеланием работать, что может отталкивать покупателей и создавать негативное мнение о магазине. Заметно, и неудобство покупки некоторой продукции (отсутствует весовая продукция на колбасные изделия и соленья), а также частые перестановки стеллажей или продукции в другие места, что создает неудобство покупателям и потерю времени.

Цель Pest – анализа – мониторинг динамики макросреды организации по четырем узловым направлениям, своевременное выявление тенденций, не подконтрольных предприятию, но оказывающих влияние на дальнейшее функционирование. Оценим факторы макросреды универсама «Магнит» в таблице 1.

Таблица 1

## Pest – анализ универсама «Магнит» в г. Димитровграде

Факторы макросреды	События, тенденции, связанные с фактором	Характер влияния	Вероятность наступления события и проявления тенденции	Программа действий и противодействий по данному фактору
Политические	Изменение ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»	+,-	30%	Расширение деятельности универсама, чтобы не допустить поглощение другой организацией; Выпуск неповторимой продукции
	Подрыв стабильности политической обстановки в стране	-	60%	Своевременная гибкая политика в закупке продукции и реализации
	Выборы в Государственную Думу РФ	+,-	100% (2016)	Отложение принятия важных стратегических решений до выборов

Экономические	Повышение курса валют в стране	-	100%	Заключение форвардных контрактов на поставку продукции
	Изменение системы налогообложения в РФ	+,-	40%	Тщательный анализ и гибкость в управлении
	Изменение темпов инфляции	+,-	60%	Постоянное отслеживание экономической ситуации в стране и гибкая ценовая политика
	Появление новых конкурентов в Первомайском районе	-	50%	Реализация высококачественной продукции по доступным ценам
	Повышение уровня безработицы	-	40%	Изменение ценовой политики и расширение ассортимента по доступным ценам
	Повышение цен поставщиков	-	50%	Поиск нового поставщика
Социальные	Ухудшение мнения покупателей об универсаме	-	50%	Введение различных стимулирующих программ (спец. предложения, соц. льготы)
	Снижение уровня жизни населения	-	20%	Развитие выпускаемого ассортимента дешевой продукции
	Ухудшение имиджа универсама сети «Магнит»	-	50%	Постоянное совершенствование и развитие, введение новых программ, повышающих репутацию магазина
	Изменение ценностей и стиля жизни потребителей	+,-	20%	Расширение ассортиментных групп продукции
	Повышение уровня рождаемости в городе	+	50%	Расширение ассортимента в категории детского питания и продукции для «молодых мам»
	Влияние СМИ на спрос универсама «Магнит»	+,-	70%	Проведение акций, стимулирующих программы
Технологические	Адаптация новых технологий	+	30%	Выделение из бюджета сумм на совершенствование технологий
	Развитие конкурентных технологий	+	10%	Повышение спроса с помощью ценовой политики, стимулирующих мероприятий, замещающих различные

				технологии
	Иновации компь- ютерных техноло- гий	+	10%	Гибкость ценовой по- литики, создание опе- ративного персонала с желанием работать
	Разработки в обла- сти НИР	+	10%	Изменение стратегиче- ских целей организа- ции и создание специа- лизированного отдела

Таким образом, наиболее значительными факторами в настоящий момент являются экономическая и политическая ситуация в стране. Этот момент актуален в связи с присоединением Крыма к России. Социальные факторы в рамках города также немало важны для будущей стратегии развития магазина. Основная проблема универсама – отсутствие технологий, обеспечивающих комфорт покупателям (аппараты для прочтения штрих–кода, современные кассовые аппараты), поэтому, для сохранения имиджа необходимо направить денежные потоки в сторону технологического совершенствования.

### *Список литературы*

1. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент, Учебное пособие. Таганрог: Изд–во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с. / Д.В. Арутюнова // [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m205/6\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m205/6_1.htm).
2. [http://magnit–info.ru/](http://magnit-info.ru/).