



Стратегический анализ ПАО «Магнит»

УРБ-22-1

Губицкая Алёна

Казанцева Ирина

Епанова Анастасия

Никитин Иван

Малахов Глеб



1. 1. О компании

- 1998 г. — открыт первый магазин «Магнит» в г. Краснодаре
- Ведущая розничная сеть России с мультиформатным предложением
- Присутствие во всех густонаселенных регионах России (3898 населенных пунктов)
- Более 350 тыс. сотрудников, 17 собственных производств и с/х комплексов, 45 распределительных центров





1. 2. Миссия компании

«Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая сотрудников».



1. 3. Стратегическая цель

Укрепить текущие лидирующие федеральные позиции, увеличивая долю рынка при сохранении доходности бизнеса.

- Фокус на покупателе
- Лучший работодатель
- Эффективные и перспективные каналы
- Современная эффективная платформа

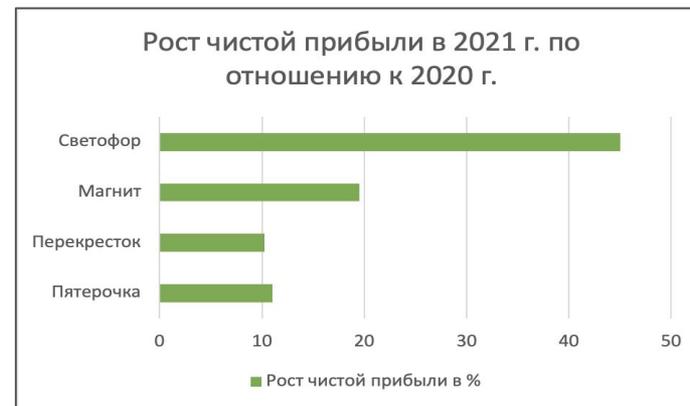


2. Описание отрасли

- Очень концентрированный рынок российских ритейлеров
- Ежегодный прирост продуктовой розницы среди ведущих 20 игроков рынка замедляется
- Продуктовые ритейлеры нацелены на массового потребителя
- По итогам 2021 г. оборот розничной торговли в РФ вернулся к допандемийным значениям



Рисунок 1: Источник – НРА (Национальное рейтинговое агентство)



По данным сайта Retail.ru



3. Анализ макросреды



3. PESTEL-анализ

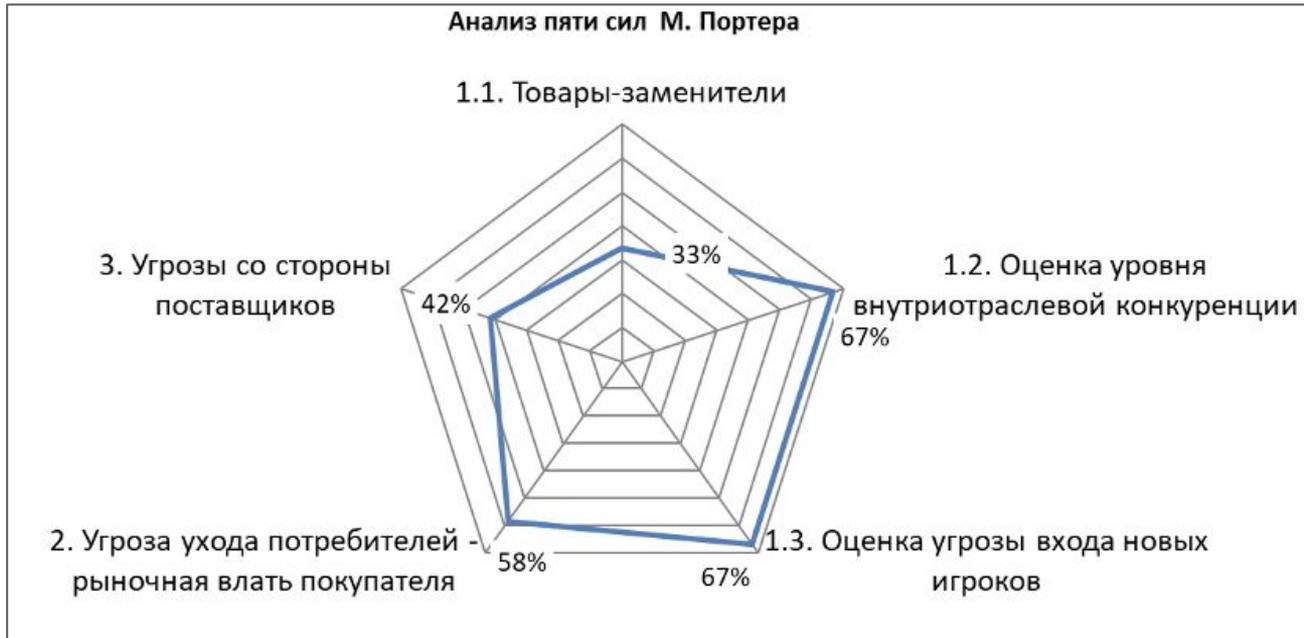


3. PESTEL-анализ



4. Анализ отраслевого и операционного окружения

4. 1. Анализ по М. Портеру





4. 1. Анализ по М. Портеру

- Поиск баланса между местными и крупными производителями при постоянном расширении ассортимента.
- Развитие собственной торговой марки (прямой импорт, собственное производство).
- Совершенствование клубов лояльности для привлечения новых потребителей и удержания старых.
- Цифровая трансформация (приложение, оптимизация управления магазинами).
- Обновление стратегии HR (корпоративная культура, бренд работодателя, обратная связь).
- Акцент на дискаунтере в регионах.



4. 2. Анализ ключевых факторов успеха

КФУ, зависящие от технологий

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">— Электронная коммерция— Система самообслуживания | <ul style="list-style-type: none">— Более 62 тыс. онлайн-заказов— Быстрая и качественная доставка товаров (преимущественно самовывоз)— Установка касс самообслуживания |
|--|--|

КФУ, относящиеся к производству

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">— Разнообразие продукции— Производство собственной продукции— Экологичность производства | <ul style="list-style-type: none">— Широкий ассортимент товаров— Собственное производство («Моя цена», «Магнит»)— Сбор отходов, пригодных для переработки; увеличение поставок товаров в экологичной упаковке |
|--|---|



4. 2. Анализ ключевых факторов успеха

КФУ, относящиеся к реализации продукции

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">— Активная экспансия— Удобное месторасположение— Привлечение новых поставщиков | <ul style="list-style-type: none">— Открыто 2 281 новых торговых точек— 870 российских поставщиков — новые партнеры компании |
|--|---|

КФУ, относящиеся к маркетингу

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">— Привлекательность собственной торговой марки (цена-качество)— Известность торговой сети | <ul style="list-style-type: none">— Доля СТМ в продажах сети > 20 %— Один из ведущих продуктовых ритейлеров в России, лидирующие позиции по числу магазинов и географическому охвату |
|--|--|

4. 2. Анализ ключевых факторов успеха

КФУ, относящиеся к профессиональным навыкам

- Регулярное проведение анализа рынка (поиск новых ниш)
- Увеличение темпов «умной» экспансии

- Проводятся пилоты новых концепций магазинов и ниш, ведется активный поиск новых направлений продаж
- Концентрация на «умном» расширении, подразумевающее высокие критерии доходности для новых открытий

КФУ, связанные с организационными возможностями

- Разработка стратегии развития компании
- Полное ведение документации

- Подробная стратегия развития до 2025 г
- Отчетная документация, с ключевыми показателями в формате для просмотра



5. Анализ внутренней среды



5. VRIO-анализ

Внутренние ресурсы компании	
Ценные бумаги, акции	Материальный
Широкий географический охват магазинов	Материальный
IT-система	Орг. способность
Навыки и практический опыт сотрудников	Нематериальный
Мультиформатное предложение	Нематериальный



5. VRIO-анализ

Выводы

- Большинство ресурсов ценные, но не редкие => обеспечивают конкурентный паритет
- Мультиформатное предложение обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество
- Необходимо развивать имеющиеся ресурсы, чтобы они выделяли компанию среди конкурентов и укрепляли позиции на рынке

Стратегические гипотезы

- Постоянное увеличение доходности => привлечение акционеров
- Больше офлайн магазинов у дома, дрогери и суперсторов => рост компании на рынке
- Улучшение онлайн-приложений => построение сильного цифрового бренда
- Редизайн магазинов
- Снижение воздействия на экологию



6. Формирование итогов по результатам анализов



6. SWOT-анализ



7. Заключение



7. Общие выводы



Спасибо за внимание!