

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ СЕТИ ЗАО ТАНДЕР «МАГНИТ»

Т.В. Паленова, старший преподаватель
Институт пищевых технологий и дизайна
(Россия, г. Нижний Новгород)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-10952

Аннотация. В статье проведены исследования магазинов сети ЗАО Тандер «Магнит» по различным направлениям. Выполнен анализ конкурентов сети по количеству магазинов, по их покрытию зоны Нижегородской области, по количеству магазинов различных сетей в самом Нижнем Новгороде. Проведены исследования сети магазинов ЗАО Тандер «Магнит» по наиболее покупаемой продукции, по частоте посещения, по времени посещения, по ценам на продукцию и т.д.

Ключевые слова: конкуренция, торговые сети магазинов, Нижегородская область, ЗАО Тандер «Магнит», покупатели.

ЗАО «Тандер» является владельцем крупнейшей по числу магазинов и территории их покрытия сети продуктовых магазинов в России под единой торговой маркой «Магнит». Рассмотрим факторы внешней среды, то есть, бизнес-окружение сети «Магнит». Первым направлением анализа является – фактор внешней среды – конкуренты.

На рынке Нижегородской области конкуренцию сети «Магнит» составляют торговые сети «Пятерочка», ЗАО ТД «Перекресток», ОАО «Спар Миддл Волга», ОАО «Дикси», ОАО «Ашан», ОАО «Лента», ОАО «Атак», ОАО «Метро», ОАО «ОКЕЙ». Конкурентные позиции сети «Магнит» по сравнению с конкурирующими сетями можно проанализировать исходя из данных на рисунке 1.

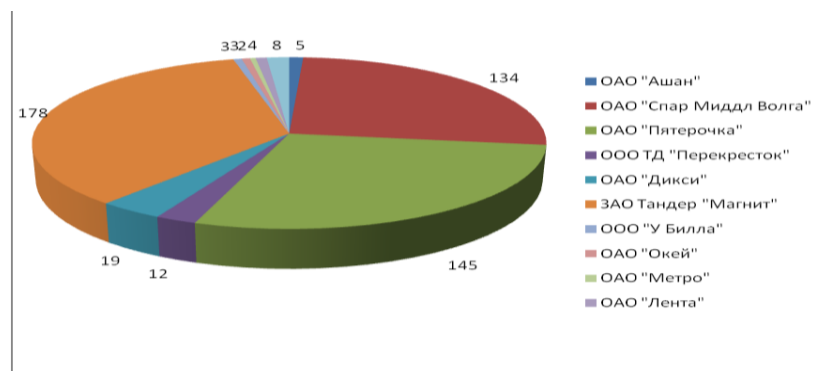


Рис. 1. Характеристика основных конкурентов сети ЗАО «Тандер» «Магнит» по количеству действующих магазинов

Данные представленные на диаграмме показывают, что сеть ЗАО «Тандер» «Магнит» занимает лидирующее положение среди конкурентов по количеству действующих магазинов – 178, на втором месте ОАО «Пятерочка» – 145 магазинов, на третьем месте ОАО «Спар Миддл Волга» - 134, самое наименьшее количество магазинов у сети «Метро» – 2.

В настоящее время такие сети как ОАО «Пятерочка», ОАО «Спар Миддл Волга», ЗАО Тандер «Магнит» открывают свои магазины не только в областных центрах, но и в районных и даже малых населенных пунктах. Проведем анализ расположения сетевых магазинов по населенным пунктам Нижегородской области (табл. 1).

Таблица 1. Расположение сетевых магазинов по населенным пунктам Нижегородской области

Наименование населенного пункта	ОАО «Ашан»	ОАО «Спар Миддл Волга»	ОАО «Пятёрочка»	ООО ТД «Перекресток»	ОАО «Дикси»	ЗАО Тандер «Магнит»	ОАО «У Билла»	ОАО «ОКЕЙ»	ОАО «Метро»	ОАО «Лента»	ООО «Атакс»	ИТОГО
Ардатов		1	1									2
Арзамас		1	9		1	13						24
Арья						1						1
Балахна		1	5			8						14
Богородск		3	2			8						13
Болдино						1						1
Большое Мурашкино						1						1
Бор		4	5			7						16
Бутурлино						1						1
Вад			1			2						3
Вача			1									1
Ветлуга			1			2						3
Вознесенское						1						1
Володарск						2						2
Ворсма		3	1									4
Воротынец						2						2
Выездное		1				1						2
Выкса		2	5		1	5						13
Гидроторф						2						2
Городец		1	4			2						7
Дальнеконстантиново		1										1
Дзержинск		7	8		3	25	1					44
Дивеево			1			1						2
Заволжье			6		1	6						13
Ильиногорск			1			1						2
Княгинино			1			1						2
Ковернино						1						1
Ковылки		1										1
Красное			1									1
Красные Баки						2						2
Кстово		5	6			6						17
Кулебаки		6	1			3						10
Лукоянов						2						2
Лысково		1	1									2
Навашино		3	1			1						5
Нижегород	5	78	67	12	11	43	2	3	2	4	8	235
Павлово		3	2		1	8						14
Первомайск						2						2
Перевоз					1	2						3
Пильна						1						1
Починки						1						1
Приозерное		1										1
Саров		3	5			1						9
Семенов		1	2									3
Сергач		4	2			1						7
Сеченово		1	1			1						3
Сокольское						1						1
Сосновское			1									1
Спасское						1						1
Чкаловск		1	1			2						4
Шахунья		1	2			4						7
Урень						2						2
Итого:	5	134	145	12	19	178	3	3	2	4	8	513

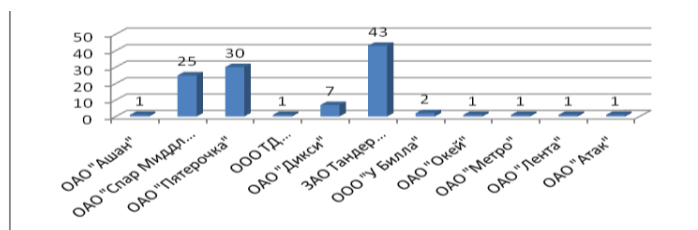


Рис. 2. Расположение сетевых магазинов по количеству населенных пунктов Нижегородской области

Данные в таблице 1 и рисунке 2 показывают, что магазины сети ЗАО «Тандер» «Магнит» занимают наибольшую зону покрытия населенных пунктов Нижегородской области – 43, на втором месте сеть магазинов ОАО «Пятерочка» – 30 населенных пунктов, на третьем магазины сети

ОАО «Спар Миддл Волга» – 25 населенных пунктов. Магазины сетей ОАО «Ашан», ООО «Перекресток», ОАО «Атак», ОАО «Метро», ОАО «ОКЕЙ», ОАО «Лента» расположены только в одном населенном пункте – это областной центр Нижний Новгород.

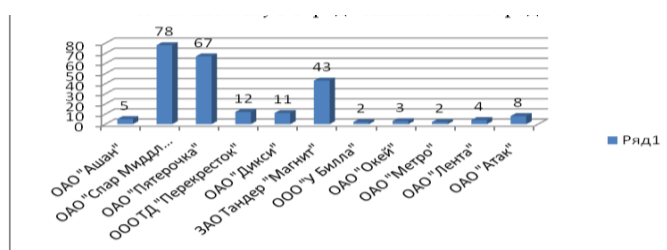


Рис. 3. Количество сетевых магазинов в г. Нижний Новгород

Анализ расположения сетевых магазинов по количеству в городе Нижнем Новгороде показал, что их наибольшее количество расположено от сети ОАО «Спар Миддл Волга» – 78, на втором месте сети ОАО «Пятерочка» – 67, ЗАО Тандер «Магнит» занимает третье место – 43 магазина, последнее место занимают сети

магазинов ООО «У Билла» и ОАО «Метро» – по 2 магазина (рис. 3).

Важным фактором внешней среды сети ЗАО Тандер «Магнит» являются поставщики продукции. Приведем группировку основных поставщиков сети «Магнит» по основным товарным группам.

Таблица 2 Основные поставщики сети ЗАО Тандер «Магнит»

Товарная группа поставщика	Количество поставщиков	Основные поставщики
Товарная группа «Молоко и молочные продукты»	26	Данон, Веселый молочник, Вимм-Биль-Дан, Княгининский молочный комбинат, Ядринский молочный комбинат
Товарная группа «Яйца и яичные товары»	3	Павловская птицефабрика, Петелинка
Товарная группа «Пищевые жиры»	9	ЗАО «Масложиркомбинат «Нижегородский»
Товарная группа «Рыба и рыбные товары»	4	Меридиан, Фортуна, Бухта изобилия, Вичи, Русская рыбная компания, 5 морей
Товарная группа «Сахар»	2	Русский сахар, Мистраль
Товарная группа «Мучные и крупяные товары»	11	Увелка, Макфа, Нижегородка, Мистраль
Товарная группа «Кондитерские товары»	13	ЗАО «Нестле Фудз», ООО «Смак», Сор-мовская кондитерская фабрика, Богородская кондитерская фабрика, Московские кондитерские фабрики
Товарная группа «Минеральная вода, напитки»	57	Меркурий, Саров
Товарная группа «Мясо и мясные товары»	9	Чернышихинский мясокомбинат, Нижегородский мясокомбинат №1, Микоян, Стародворский мясокомбинат, Атяшевский мясокомбинат, Черкизовский мясокомбинат
Прочее	141	

Основным показателем эффективности компаний в конкурентной борьбе является количество потребителей предпочитающих

совершать покупки именно в этой сети магазинов или лояльность потребителей.

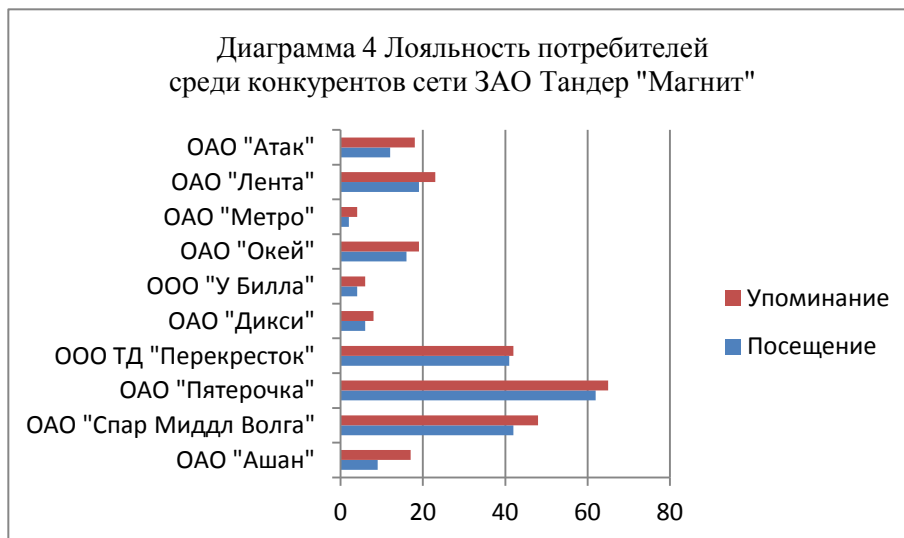


Рис. 4. Лояльность потребителей среди конкурентов сети ЗАО Тандер «Магнит»

Согласно проведенным исследованиям, абсолютным лидером является Пятерочка, в которой в течение 6 месяцев совершали покупки порядка 65% респондентов, а 32% опрошенных регулярно покупают товары в магазинах данной сети. На втором месте по узнаваемости – ОАО «Спар Миддл Волга» (48%), на третьем – ООО ТД «Перекресток»

Наименее посещаемой - оказалась сеть магазинов «Метро». Такая ситуация сложилась из-за того, что магазины сети ОАО

«Пятерочка» и ОАО «Спар Миддл Волга» располагаются в шаговой доступности для покупателей, магазины сети ОАО «Метро» изначально были предназначены для оптовых покупателей занимающихся бизнесом в сфере общепита и для того чтобы попасть в магазин данной сети необходима карта клиента магазина. Магазин «Метро» не является общедоступным для основных потребителей, несмотря на то, что в настоящее время очень часто в нем проводятся акции «Метро для всех».

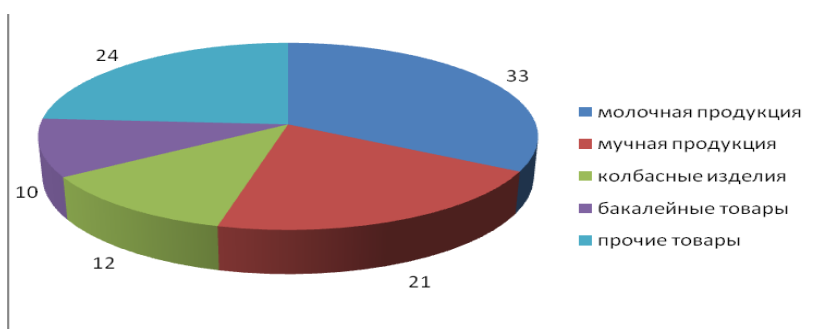


Рис. 5. Наиболее покупаемая продукция сети магазинов «Магнит»

Из рисунка 5 видно, что наибольшим спросом в магазине «Магнит» пользуется молочная продукция – 33%, наименьшим спросом пользуются бакалейные товары –

10%. Молочная продукция в сети магазинов «Магнит» дешевле на 5-7% относительно других сетей, поэтому и спрос на неё повышен.

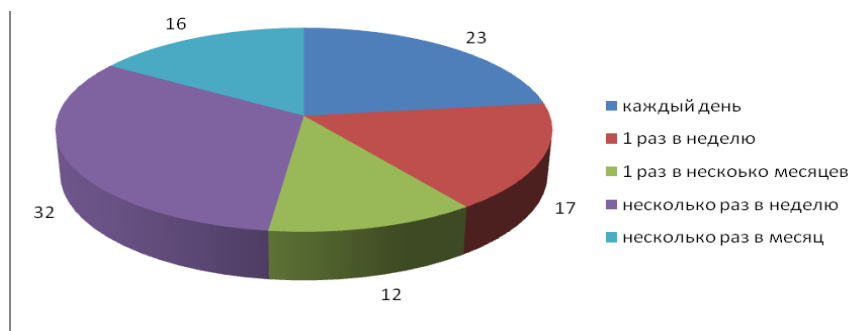


Рис. 6. Частота посещения магазинов ЗАО Тандер «Магнит»

Анализ частоты посещения покупателями магазинов сети ЗАО Тандер «Магнит» показывает, что каждый день магазин посещают 32% покупателей, 12% покупа-

телей посещают магазин 1 раз в несколько месяцев (рис. 6). Это связано с относительно высокими ценами в данной сети магазинов для многих групп населения.

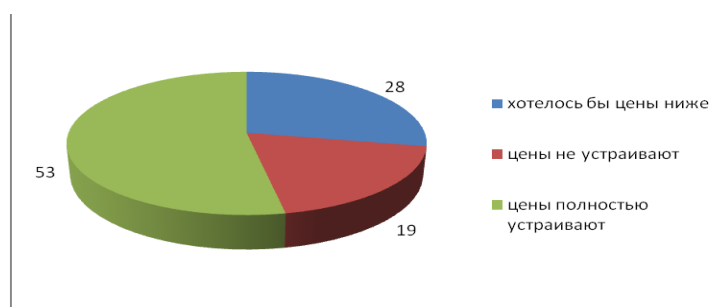


Рис. 7. Мнение покупателей по ценам магазинов сети «Магнит»

Опрос покупателей относительно уровня цен показывает, что они полностью устраивают 53% покупателей, 28% – хотели, чтобы цены были чуть ниже и 19% покупателей цены вообще не устраивают (рис. 7). Такая ситуация возникла из-за разного уровня дохода населения. Имея разный уровень дохода, потребители тратят разную сумму денег на покупки. Ис-

пользуя данные опроса, проведем анализ доли бюджета на продукты питания. Для выявления данной информации респондентам в анкете предлагался вопрос «Какую часть бюджета Вашей семьи составляют расходы на питание?». Данные ответов распределились следующим образом (рис. 8).

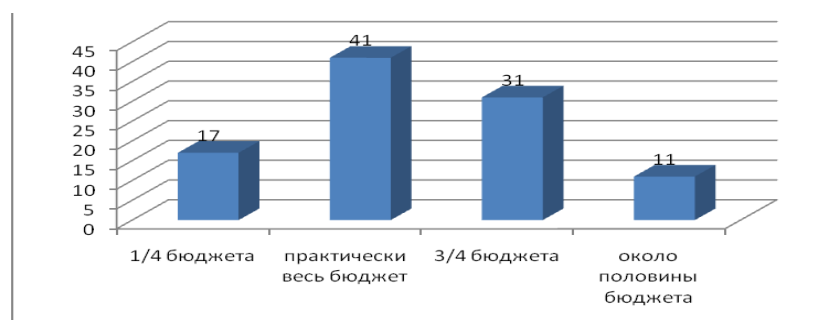


Рис. 8. Доля расходов на продукты питания в структуре семейного бюджета населения

Из рисунка 8 видно, что 41% опрошенных респондентов ежемесячно тратят на продукты питания практически весь се-

мейный бюджет, около половины бюджета тратят на покупки – 11%.

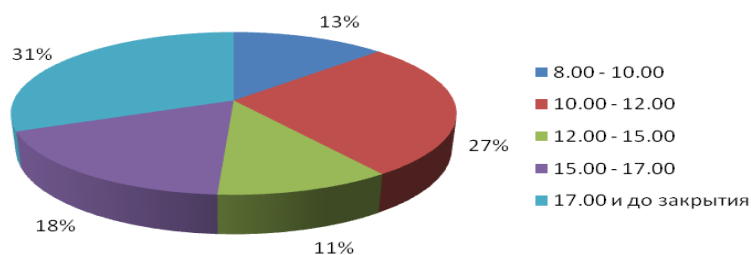


Рис. 9. Временя посещаемости магазинов ЗАО Тандер «Магнит» покупателями

Данные на рисунке 9 показывают, что самое посещаемое время магазинов «Магнит» – это вечернее время, когда все воз-

вращаются с работы – 31% и время с 10 часов до 12 часов - 27%, когда в магазинах сети действуют скидки для пенсионеров.

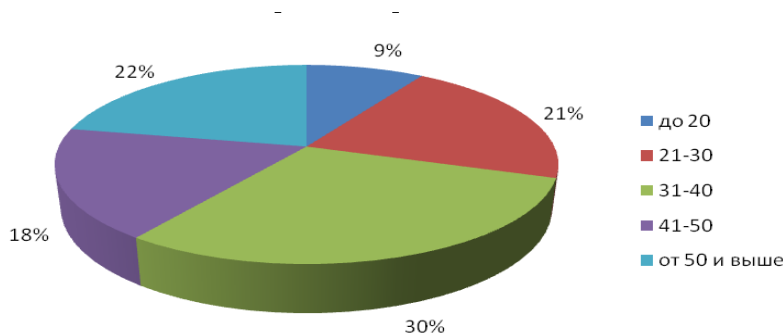


Рис. 10. Возрастные категории опрошенных респондентов

Данные на рисунке 10 показывает, что наибольший удельный вес принявших участие в опросе респондентов в возрасте от 30 до 40 лет – 30%, наименьший удельный вес опрошенных – в возрасте до 20 лет 9%.

При совершении покупки каждый покупатель индивидуально определяет степень важности различных показателей. Одни отдают предпочтение цене товара, другие качеству, третьи производителю и так далее.

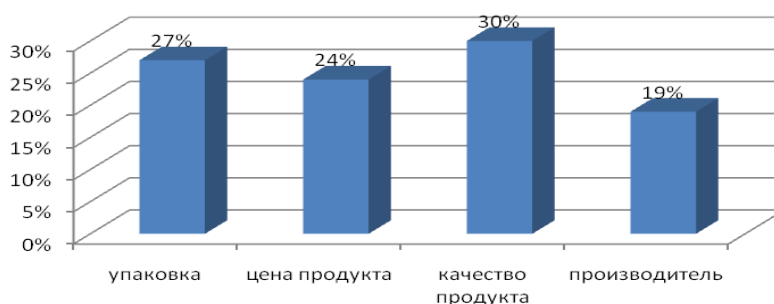


Рис. 11. Степень важности показателей продуктов для покупателей сети магазинов ЗАО Тандер «Магнит»

Анализ важности критериев при покупке товаров позволил сгруппировать их следующим образом (рис. 11):

- 1) качество продукта;
- 2) упаковка;
- 3) цена товара;
- 4) фирма-производитель.

На рисунке 11 наглядно видно, что первостепенными факторами при принятии решения о покупке того или иного продукта питания для покупателя супермаркета «Магнит» являются, во-первых, качество продукта (30%) и во-вторых, упаковка товара (27%). Взаимосвязь этих критериев очевидна, так как дизайн упаковки, ее

удобство для потребителя ассоциируются у покупателя с качеством самого товара.

Для основной массы покупателей приоритетными факторами покупки являются

качество продуктов питания и их упаковка, на втором месте – цена и уже потом фирма-производитель.

Библиографический список

1. Азарков А.П. Управление качеством: Учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 208 с.

2. Менеджмент: учебник для бакалавров / под ред. А. Н. Петрова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 645 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

ANALYSIS OF EXTERNAL ENVIRONMENT FACTORS "MAGNET" CJSC NETWORK

T.V. Palenova, *senior lecturer*
Institute of food technology and design
(Russia, Nizhny Novgorod)

Abstract. *In the article the researches of the shops of a network of Closed Joint Stock Company «Tander» «Magnet» on various directions are carried out. The analysis of the network's competitors by the number of stores, by their coverage of the Nizhny Novgorod region zone, by the number of stores of various chains in Nizhny Novgorod was carried out. The researches of a network of shops of Closed Joint Stock Company «Tander» «Magnet» on the most bought products, on frequency of visiting, on time of visiting, on prices on production, etc. are carried out.*

Keywords: *competition, retail chains of shops, Nizhny Novgorod region, Closed Joint Stock Company «Tander» «Magnet», buyers.*