

УДК 338

АНАЛИЗ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА

Меринова Д.А., студент гр. ССб-221, 2 курс

Научный руководитель: Савосин И.В., к.э.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева

г. Кемерово

Любая компания, действующая на рынке, постоянно взаимодействует со множеством других участников рынка, такими как потребители, конкуренты, государственные органы и другие.

Влияние этих участников на деятельность организации различно: факторы макросреды (внешней среды) оказывают косвенное воздействие, устанавливая общие условия функционирования предприятия. Компания не всегда может оказать прямое воздействие на эти факторы и часто вынуждена адаптироваться к условиям окружающей среды. С другой стороны, факторы микросреды (ближнего окружения) находятся в непосредственном контакте с компанией и влияют на нее напрямую. Здесь организация способна воздействовать в ответ, изменяя ситуацию в свою пользу.

Для успешного выстраивания стратегии и укрепления позиций на рынке компании необходимо регулярно анализировать маркетинговую среду, чтобы учитывать изменения внешней среды и использовать их в своих интересах. Успех предприятия, его финансовая стабильность и конкурентоспособность зависят от того, насколько компания способна адекватно реагировать на изменения в окружающей среде и использовать их в свою пользу.

На рисунке 1 представлены составляющие макросреды организации.



Рисунок 1 – Составляющие макросреды

Макросреда включает общие факторы, которые имеют влияние как на внутреннюю среду компании, так и на ее микросреду. Организация не может контролировать макросреду и должна искать условия, в которых внешние силы будут способствовать ее развитию [1].

Анализ макросреды функционирования предприятия сервиса малого и среднего бизнеса включает в себя ряд ключевых аспектов, которые необходимо учитывать для успешной работы и развития бизнеса. Вот некоторые из них:

1. Политическая среда: Влияние государственной политики на бизнес малого и среднего звена, налоговые ставки, поддержка предпринимательства со стороны государства и другие аспекты.

2. Экономическая среда: Текущее экономическое положение, инфляция, уровень безработицы, доступность кредитования, покупательная способность населения, конкуренция и другие факторы.

3. Социокультурная среда: Тренды в поведении потребителей, их предпочтения, демографические изменения, изменения в образе жизни.

4. Технологическая среда: Развитие технологий, цифровизация бизнес-процессов, инновации в сфере ИТ, автоматизация производства.

Уникальное сочетание факторов макросреды для каждого предприятия различно. Разнообразие и уникальность маркетинговой макросреды обогащают реальную сферу маркетинга по сравнению с ее теоретической базой, позволяя расширять знания и обогащать новыми практическими данными.

Микросреда представляет собой сферу контролируемых факторов, на которые компания может оказывать влияние. В нее входят такие элементы, как поставщики, конкуренты, потребители, транспортные и маркетинговые агенты, дистрибуторы, аудитории, такие как СМИ и профсоюзы, и другие [2,3]. На рисунке 2 представлены ключевые факторы микросреды организации.



Рисунок 2 – Ключевые факторы микросреды

Микросреда состоит из факторов, с которыми компания должна взаимодействовать, чтобы установить партнерские отношения и получить максимальную выгоду для себя.

Внутренняя среда охватывает элементы, связанные непосредственно с деятельностью компании, включая ее структуру, подразделения и другие аспекты, влияющие на маркетинговую стратегию.

Она представляет собой потенциал и ресурсы компании, такие как финансы, технологии, персонал, организационные возможности, сбытовой потенциал, опыт, и другие.

Управление выбором стратегий, ценообразованием, продвижением товара, установлением целевых рынков, контролем и другими аспектами маркетинга находится в компетенции руководства предприятия [4].

1. Производство. Важным моментом является то, насколько мобильными и гибкими являются производственные мощности; насколько быстро возможно перестроение производственных процессов с производства одного товара на другой.

2. Закупки. Важным является опыт работы компании с поставщиками, качество поставляемой продукции и цены, поскольку от исходного сырья и материалов зависит качество готовой продукции, уровень цен на нее, а, следовательно, и удовлетворенность конечных потребителей.

3. Управление. Управление также может влиять на возможности развития, если администрация готова предоставлять коммерческую информацию.

4. Финансы. Способ финансирования деятельности компании также оказывает влияние на ее возможности.

5. Организация. На возможности развития компании оказывает влияние и то, как организована компания (есть в структуре управления должности коммерческого директора, менеджеров по продуктам).

Анализ внешней среды представляет собой оценку состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые организация не может оказывать непосредственное влияние.

Существует несколько распространенных методов оценки внешней среды:

- PEST-анализ;
- сегментирование рынка;
- анализ конкурентоспособности.

Часто для анализа макросреды используется методика STEP-анализа.

Для исследования факторов макросреды и выявления степени их влияния на деятельность организации используется маркетинговый инструмент, именуемый PEST-анализ (или STEP-анализ). Данная аббревиатура является акронимом для политических (political), экономических (economic),

социальных (social) и технологических (technological) факторов. Данный анализ позволяет выявить те аспекты внешней среды, которые влияют на деятельность предприятия. Для более детального изучения используется PESTLE-анализ, который дополнительно изучает влияние правовых факторов и факторов окружающей среды (legal и environmental), SLEPT-анализ (изучается правовой фактор) или STEEPLE-анализ (исследуются социально-демографический, технологический, экономический, природный, политический, правовой и этнические факторы) [5].

Процесс выполнения PEST-анализа включает в себя следующие этапы [6]:

- Формирование списка ключевых стратегических факторов, которые вероятно повлияют на деятельность предприятия;
- Оценка значимости каждого из этих факторов для компании, придавая им определенный вес от единицы (наиболее важные) до нуля (менее значительные), с суммарным весом, равным единице после нормирования;
- Оценка степени влияния каждого фактора на стратегию компании на шкале от 1 до 5, где "5" означает сильное воздействие и серьезные угрозы, а "1" – незначительное или отсутствие воздействия;
- Расчет взвешенной оценки путем умножения веса фактора на уровень его влияния и последующее суммирование взвешенных оценок для определения общего воздействия на компанию.

Таким образом, выявляются факторы с максимальным весом. Именно на них предприятию следует обратить внимание в первую очередь и спланировать свою деятельность с учетом ответных мер по каждому из выявленных факторов.

Для анализа внутренней среды используют метод SWOT – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды). Расшифровка аббревиатур SWOT анализа: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

S – Strengths

Сильные стороны товара или услуги. Такие внутренние характеристики компаний, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами.

W – Weaknesses

Слабые стороны или недостатки товара или услуги. Такие внутренние характеристики компаний, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

O – Opportunities

Возможности компаний – представляют собой благоприятные факторы внешней среды, которые могут повлиять на будущий рост бизнеса. Возможности являются источниками роста и развития для компаний.

T – Threats

Угрозы компаний – определяются как негативные факторы внешней среды, которые могут подорвать конкурентоспособность компаний в будущем, привести к уменьшению продаж и потери доли на рынке.

Для проведения анализа необходимо:

- определить основное направление развития предприятия (его миссию);
- взвесить силы и оценить рыночную ситуацию, чтобы понять, возможно ли двигаться в указанном направлении и каким образом это лучше сделать.

Следовательно, понимание собственных сильных и слабых сторон в сочетании с информацией о текущих тенденциях в окружающей среде поможет компании разработать стратегию развития, способствующую укреплению ее позиций на рынке и обеспечивающую финансовую устойчивость.

Список литературы:

1. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под Ред. Н. Я. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 320 с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарика, 2019. – 296с.
3. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 365 с.
4. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2018. – 335 с.
5. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2019. - 288 с.
6. Калюжновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2018. – 476 с.