

УДК 658.7:676.22(476)

ПРИМЕНЕНИЕ PEST-АНАЛИЗА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ

Казарян М.А., студент гр. ЭМ-231, III курс
 Научный руководитель: Климова Л.А., ст. преподаватель
 Межгосударственное образовательное учреждение высшего
 образования «Белорусско-Российский университет»
 г. Могилев

Важным этапом стратегического маркетингового управления предприятием является анализ и диагностика маркетинговой среды функционирования предприятий. Методологической основой данного процесса выступает современный стратегический анализ, целью которого является системное изучение важных элементов внешней и внутренней среды и альтернативных стратегий организации [1].

Для оценки внешней среды функционирования организации используют различные методы стратегического анализа, среди которых особое значение имеет PEST-анализ. Суть методики состоит в проведении анализа внешней среды организации, которая условно делится на четыре сектора: политическое, экономическое, социальное и технологическое окружение [2].

Ввиду неустойчивого состояния экономики эти факторы имеют значительное влияние на процесс сбыта предприятия. Поэтому автором работы был проведен анализ маркетинговых возможностей ОАО «Универмаг «Центральный» по методике PEST-анализ. Результаты представлены в таблицах 1, 2.

Стоит отметить, что оценки силы влияния фактора и вероятности изменения фактора в таблице 1 были выставлены на основе субъективного мнения автора. Сила влияния оценивалась по шкале от 1 – влияние фактора мало до 3 – влияние фактора высоко. Вероятность колебаний оценивалась по пятибалльной шкале, где 1 – минимальная вероятность изменения фактора, 5 – максимальная вероятность.

Таблица 1

PEST-анализ: расчет влияния факторов

Фактор	Влияние фактора	Вероятность изменения	Оценка с поправкой на вес (гр.3*гр.2/Σгр.2)
1	2	3	4
ПОЛИТИЧЕСКИЕ			
Налоговая политика (тарифы и льготы)	2	2	0,0952
Вероятность развития военных действий	2	4	0,1905

Продолжение таблицы 1

Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	3	5	0,3571
Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли	2	2	0,0952
Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли	2	2	0,0952
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ			
Курсы основных валют	3	4	0,2857
Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	1	2	0,0476
Уровень располагаемых доходов населения	3	2	0,1429
Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	2	3	0,1429
Уровень инфляции и процентные ставки	3	3	0,2143
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ			
Отношение к импортным товарам и услугам	2	4	0,1905
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	3	5	0,3571
Темпы роста населения	2	3	0,1429
Размер и структура семьи	2	2	0,0952
Образ жизни и привычки потребления	1	1	0,0238
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ			
Уровень инноваций и технологического развития отрасли	2	2	0,0952
Расходы на исследования и разработки	2	2	0,0952
Законодательство в области технологического оснащения отрасли	2	2	0,0952
Доступ к новейшим технологиям	2	3	0,1429
Степень использования, внедрения и передачи технологий	3	3	0,2143
Итого	42	-	-

Завершающим шагом анализа является приведение всех расчетов в матричный вид. Все факторы в порядке убывания своей важности размещены в таблице 2.

Таблица 2

PEST-анализ: матрица в порядке убывания значимости факторов

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	0,3571	Курсы основных валют	0,2857

Продолжение таблицы 2

Вероятность развития военных действий	0,1905	Уровень инфляции и процентные ставки	0,2143
Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли	0,0952	Уровень располагаемых доходов населения	0,1429
Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли	0,0952	Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны	0,1429
Налоговая политика (тарифы и льготы)	0,0952	Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	0,0476
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	0,3571	Степень использования, внедрения и передачи технологий	0,2143
Отношение к импортным товарам и услугам	0,1905	Доступ к новейшим технологиям	0,1429
Темпы роста населения	0,1429	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	0,0952
Размер и структура семьи	0,0952	Расходы на исследования и разработки	0,0952
Образ жизни и привычки потребления	0,0238	Законодательство в области технологического оснащения отрасли	0,0952

После проведения PEST-анализа можно сделать вывод, что для ОАО «Универмаг «Центральный» политический фактор играет значительную роль, т.к. акционерами компании являются 4 юридических лица и 357 физических лиц, а доля государства в уставном фонде — 50,0017%. Значит правительство способно вводить законы, которые отчасти могут помешать развитию отрасли. При этом автор работы считает, что наиболее значительными политическими факторами на сегодняшний день являются количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика. Это обусловлено тем, что сегодня в мире наблюдается политическая нестабильность, которая активно сказывается на торговле организаций.

От экономических факторов напрямую зависит существование универсама - это свет и электричество, отопление и др. энергоресурсы. Также стоит отметить ещё один значительный фактор на сегодняшний день - это курсы основных валют. Уклонения в курсах валют могут оказать сильное влияние на расходы и доходы ОАО «Универмаг «Центральный», особенно если предприятие имеет дело с международными поставщиками. Такие изменения могут повлечь за собой изменение стоимости товаров, затрат на импортные компоненты и конкурентоспособность на рынке.

Посещаемость универсама в тот или иной период времени зависит также от материального состояния потенциальных клиентов. Экономические факторы, такие как уровень доходов, занятость и уровень безработицы, могут оказывать влияние на покупательскую способность потребителей. В периоды эко-

номической нестабильности или сокращения доходов, посещаемость универсама может снижаться.

Кроме того, потребители также ориентируются на качество продукции и уровень сервиса при выборе магазина для покупок. В современной конкурентной среде, где потребителям доступны различные варианты покупок, ОАО «Универмаг «Центральный» должен предлагать высококачественные товары и услуги, а также обеспечивать уровень сервиса, отвечающий ожиданиям клиентов. Удовлетворение требований потребителей по качеству и сервису является важным фактором для привлечения и удержания клиентов.

Пожалуй, ещё одним важным фактором является технологический прогресс, ведь конкуренция очень сильна среди других магазинов, и чтобы соответствовать стандартам качества и иметь поток клиентов, необходимо постоянно внедрять новейшее оборудование, услуги и продукцию. Внедрение технологий также может повысить удобство и уровень сервиса для клиентов. Например, самообслуживание и электронные кассы ускоряют процесс оплаты, а мобильные приложения и интерактивные терминалы предоставляют дополнительную информацию о продуктах и акциях.

Таким образом, обстоятельства, которые в данный момент заставляют весь мир менять устоявшиеся процессы, по итогу еще больше расширяют возможности предприятия. ОАО «Универмаг «Центральный» в своей деятельности должен учитывать проблемы, связанные с тенденциями, оказывающих влияние на деятельность предприятия. Тем самым компания сможет укрепить позицию на рынке, а также откроет возможности роста доли на новых рынках.

Список литературы:

1. Современный стратегический анализ: учебное пособие / Под ред. П.В. Иванова. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 589 с.
2. Добровольский А.Л. PEST-анализ как инструмент стратегического планирования // Управление мегаполисом. - 2013. - №4 (34). - С. 116-119.