

PEST-анализ

PEST-анализ (иногда обозначают как **STEP**) — это **маркетинговый** инструмент, предназначенный для выявления политических (**P**olitical), экономических (**E**conomic), социальных (**S**ocial) и технологических (**T**echnological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

STEP- анализ. Анализ факторов внешней среды организации

- ✓Социальные (S – social),
- ✓Технологические (T – technological)
- ✓Экономические (E – economic)
- ✓Политические факторы (P – political)


| Политические факторы | Экономические факторы (влияние экономики) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Текущее законодательство на рынке• Изменения в законодательстве• Регулирующие органы и нормы• Правительственная политика, изменение• Торговая политика• Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции• Выборы на всех уровнях власти• Финансирование, гранты и инициативы• Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы | <ul style="list-style-type: none">• Экономическая ситуация и тенденции• Уровень инфляции• Инвестиционный климат в отрасли• Общие проблемы налогообложения• Налогообложение, определенное для продукта / услуг• Сезонность / влияние погоды• Рынок и торговые циклы• Платежеспособный спрос• Обменные курсы валют• Основные внешние издержки• Структура доходов и расходов• Цена на энергоносители• Цена на транспорт• Цена на сырье и комплектующие |
| Социальные факторы (социокультурные тенденции) | Технологические факторы |
| <ul style="list-style-type: none">• Демографические изменения• Изменения в базовых ценностях• Тенденции образа жизни• Изменение структуры доходов• Модели поведения покупателей• Мода и образцы для подражания• Мнения и отношение потребителей• Потребительские предпочтения• Представления СМИ• Этнические / религиозные факторы• Изменения в уровне и стиле жизни• Экологический фактор• Отношение к работе и отдыху• Отношение к образованию | <ul style="list-style-type: none">• Развитие конкурентных технологий• Финансирование исследований• Информация и коммуникации, влияние интернета• Потребители, покупающие технологии• Законодательство по технологиям• Потенциал инноваций• Доступ к технологиям, лицензирование, патенты• Проблемы интеллектуальной собственности• Государственная политика в области предоставления социальных услуг• Новые продукты в области деятельности Вашей организации• Коммуникации |

Этапы проведения **STEP**-анализа

- ▶ 1. Цель исследования
- ▶ 2. Объект исследования
- ▶ 3. Значимые факторы
- ▶ 4. Разделение факторов на группы
- ▶ 5. Дополнительный анализ
- ▶ 6. Оформление результат в виде матрицы

СМЫСЛ **STEP**-анализа:

- ▶ помогает оценить, как стратегия вписывается в более широкую среду и стимулирует стратегическое мышление;
- ▶ предоставляет обзор всех важных внешних воздействий на организацию;
- ▶ поддерживает более решительное и компетентное принятие решений;
- ▶ помогает в планировании, маркетинге, организационных изменениях, разработке бизнеса и продуктов, управлении проектами и исследовательских работах.



STEP-анализ часто связан со SWOT – анализом. Однако два инструмента имеют разные области внимания. **STEP**-анализ рассматривает факторы «общей картины», которые могут повлиять на решение, рынок или потенциальный новый бизнес. SWOT-анализ исследует эти факторы на уровне бизнеса, линейки продуктов или продукта. Эти инструменты дополняют друг друга и часто используются вместе.

Проблемы и ограничения

Прежде чем приступить к анализу влияния факторов на деятельность компании, стоит четко определить эти факторы в каждой среде, так как набор не является универсальным, и для каждой компании список составляется индивидуальный. В этом и есть некая проблема, потому что зачастую фирмы берут несколько факторов из каждой группы, применяют к ним свою деятельность, а в итоге получается неправильный вывод и зря потраченное время. Факторов может быть в одной группе мало, а в другой очень много, и этот список следует тщательно проработать. Если компания занимается производством и созданием разных групп продуктов, то для каждого направления стоит проводить свой анализ, иначе все будет сделано зря.

Фактор**Влияние на рынок****Влияние на фирму****Политические**

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
| Лоббирование политиками российских продуктовых ретейлеров | Правовая поддержка российских ретейлеров | Дополнительные расходы |
| Государственное регулирование рынка продуктов | Лоббирование интересов отдельных компаний | Необходимость лобби в органах власти |

Неблагоприятное воздействие политических реалий на развитие зарубежных компаний розничной торговли в России

Экономические

| | | |
|---|---|---|
| Вытеснение мелких и средних розничных магазинов | Рост доли крупных розничных сетей | Сокращение числа профессиональных закупок, рост числа конечных потребителей |
| Увеличение числа магазинов - дискаунтеров | Ужесточение конкуренции по цене | Снижение потока клиентов в крупных розничных сетях |
| Значительные темпы инфляции | Дополнительный спрос на акционные товары | Надо применять акции и скидки, как инструмента привлечения покупателей |
| Рост курса доллара | Упрочнение положения производителей из России | Повышенный спрос на товары российского происхождения |

Вывод: финансовый кризис отрицательно сказывается на отрасли, что выражается в потребности субсидировать товары и искать поставщиков в России, что значительно снижает прибыль

Социальные

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Падение реальных доходов покупателей | Снижение спроса на эксклюзивные и качественные товары, переориентация на дисконт - сегмент | Нужно пересмотреть ассортимент в соответствии с изменениями спроса |
|--------------------------------------|--|--|

Для успешного развития нужно ориентироваться на ассортимент продукции из дисконт - сегмента

Технологические

| | | |
|---|---|---|
| Развитие IT-решений по автоматизации деятельности розничных сетей | Массовая автоматизация снижает издержки ретейлеров. | Конкуренты имеют возможность снижать цены за счет снижения издержек |
|---|---|---|

Источник получения конкурентного преимущества - современные IT-решения для снижения издержек и получения возможности конкурировать по цене