

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