

# STEP-анализ

**Step-анализ**  
(в некоторых источниках PEST-анализ) – позволяет определить технологические, политические, экономические и социальные факторы, влияющие на деятельность компании.

16-ээбо-9(Б)

- Итогом применения данного метода будет список факторов внешней среды, которые положительно или отрицательно влияют на бизнес. Они оформляются в специальную матрицу и каждый из них получает свой ранг, исходя из оценки экспертами его важности.

# Далее рассмотрим подробно все группы:

## STEP-анализ.

<p>Социальные факторы</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. доходы населения</li><li>2. месторасположение лагеря</li><li>3. трудовые ресурсы</li><li>4. качество жизни населения и ее численность</li></ol>	<p>Технологические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Внедрение компьютерных технологий в сферу туристических услуг</li><li>2. учебная электронная техника</li><li>3. проведение коммуникаций</li></ol>
<p>Экономические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. наличие конкурентов</li><li>2. экономические показатели развития отрасли туризма</li><li>3. многообразие видов собственности</li></ol>	<p>Политические факторы</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. нормативные документы, регулирующие деятельность</li><li>2. защита интересов потребителей</li><li>3. создание условий для функционирования</li></ol>

**Вывод:** Огромное влияние на развитие нашего заведения оказывают экономические и социальные и технические факторы.

1. Технологические. К ним относят тренды научных исследований, мониторинг появления новых продуктов и их патентования. Для компаний важно не пропустить выход на рынок продуктов-заменителей или технологий производства, более технологически совершенных, чем их собственные.

2. Политические. Эта группа важна с точки зрения воздействия в целом на бизнес – она может создавать благоприятные условия для ведения бизнеса, либо, напротив, создавать серьезные проблемы. Примеры положительного влияния: программы развития отдельных отраслей производства, стимулирование сбыта отдельных видов продукции, налоговые льготы для определенных рынков или областей, программы импортозамещения и пр. Примеры отрицательного: бюрократические барьеры, коррупция, рост налогового бремени.

**3. Экономические.** Эта совокупность отражает роль макропроцессов в деятельности организации. Она выражается через валютные курсы, темпы инфляции, ставку рефинансирования ЦБ, состояние рынка труда и уровень реальных доходов населения. Также при степ-анализе учитывается динамика стоимости производственных ресурсов – сырья и материалов, источников энергии.

**4. Социальные.** Важны с точки зрения роли потребительских предпочтений и базовых ценностей общества в его поведении, как покупателя. Поэтому на постоянной основе проводится мониторинг поведения потребителей, используя анкетирование, опросы и другие методы сбора данных, на основании которого меняется продуктовая, сбытовая и ассортиментная политика. Также при проведении степ-анализа важно учитывать демографический, половозрастной и религиозный состав общества.

# ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ STEP-АНАЛИЗА

Применение step-анализа существенно упрощает процесс принятия решений. Однако при открытии собственного бизнеса нужен более широкий анализ предметной области.

1. Как и в любом методе, в степ-анализе изначально определяют цель исследования. Обычно в качестве целей определяют разработку стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности организации.
2. Обозначить объект исследования. На данном этапе степ-анализа важно не допустить ошибки, когда в качестве объекта выбирается сама организация. Анализировать нужно определенный вид взаимодействия или деятельности относительно целевого рынка, инвесторов, поставщиков и прочих.
3. Самый объёмный этап степ-анализа, на котором в каждой из четырех групп выделяются самые значимые факторы, по степени их воздействия на организацию. При этом нужно отказаться от анализа тех, которые в общем влияют на страну или отрасль. По времени влияния выделяют обстоятельства, которые существуют в долгосрочной перспективе, и те, воздействие которых кратковременно. Далее они должны быть ранжированы по степени их влияния на бизнес-процессы.

4. На следующей стадии степ-анализа факторы делятся на группы, в зависимости от характера их воздействия – политические, экономические, техногенные и социальные. При этом учитывают и строго разделяют те, которые положительно влияют на бизнес, и те, которые могут создавать проблемы и ставить ограничительные барьеры.
5. После проведения основного этапа степ-анализа нужно провести дополнительный. После этого получим более полную картину, за счет понимания взаимосвязей и взаимодействия факторов, механизма их влияния, трендов их движения и предполагаемых временных периодов изменений.
6. Оформление результата степ-анализа в виде матрицы. В завершении оформляем итоги работы в виде матрицы, которая позволит наглядно оценить картинку и применить в разработке или корректировке стратегии поведения организации.



# ЗНАЧЕНИЕ И ПРЕИМУЩЕСТВА СТЕП-АНАЛИЗА

Значение step-анализа, при его правильном использовании, трудно переоценить. Он позволяет сконструировать системное видение схемы взаимодействия с внешней средой организации, выявить внутренние резервы и источники снижения рисков ведения бизнеса в соответствии с существующими обстоятельствами. Полноценная картина внешней среды является источником для роста конкурентоспособности и мероприятий, позволяющих снизить влияние угроз. Метод позволяет выделить основные риски, возникновение которых возможно со стороны внешней среды, что делает его широко используемым и достаточно популярным среди специалистов и аналитиков рынка.

Несмотря на очевидную полезность, степ-анализ обладает рядом ограничений и недостатков. Руководитель должен понимать, что, как и любой другой инструмент стратегического анализа и планирования, данный метод не является абсолютной панацеей и его надо применять в комплексе с другими действенными методами маркетинговых исследований, например, SWOT-анализом.

Степ-анализ по своей сути является инструментом формирования долгосрочных стратегий, так как при его проведении не учитываются внутрифирменные составляющие системы бизнес-отношений. Это ограничение не позволяет использовать метод при составлении тактических планов.

## Также можно выделить следующие преимущества step-анализа, с точки зрения развития сотрудников:

- ◆ руководитель и его подчиненные не только изучают внешние факторы, но и учатся учитывать их взаимный эффект;
- ◆ в организации формируется культура видения внешней среды, что в дальнейшем позволяет быстрее реагировать на вызовы рынка и изменять стратегию поведения фирмы на нем;
- ◆ у сотрудников, после проведения step-анализа, формируется системное понимание окружения фирмы, его целостная картина;
- ◆ в процессе step-анализа во всей организации вырабатывается единый понятийный аппарат для оценки влияния внешней среды;
- ◆ и одним из главных преимуществ step-анализа является привычка не обращать излишнего внимания на внутренние проблемы организации, рассматривая в первом приоритете гибкую реакцию на изменяющиеся условия среды.

# ПРИМЕР STEP-АНАЛИЗА ИНОСТРАННОЙ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В РОССИИ

Фактор	Влияние на рынок	Влияние на фирму
<b>Политические</b>		
Лоббирование политиками российских продуктовых ретейлеров	Правовая поддержка российских ретейлеров	Дополнительные расходы
Государственное регулирование рынка продуктов	Лоббирование интересов отдельных компаний	Необходимость лобби в органах власти
<b>Неблагоприятное воздействие политических реалий на развитие зарубежных компаний розничной торговли в России</b>		
<b>Экономические</b>		
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
<b>Вывод: финансовый кризис отрицательно сказывается на отрасли, что выражается в потребности субсидировать товары и искать поставщиков в России, что значительно снижает прибыль</b>		
<b>Социальные</b>		
Падение реальных доходов покупателей	Снижение спроса на эксклюзивные и качественные товары, переориентация на дисконт - сегмент	Нужно пересмотреть ассортимент в соответствии с изменениями спроса
<b>Для успешного развития нужно ориентироваться на ассортимент продукции из дисконт - сегмента</b>		
<b>Технологические</b>		
Развитие IT-решений по автоматизации деятельности розничных сетей	Массовая автоматизация снижает издержки ретейлеров.	Конкуренты имеют возможность снижать цены за счет снижения издержек
<b>Источник получения конкурентного преимущества - современные IT-решения для снижения издержек и получения возможности конкурировать по цене</b>		

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**