

PEST-АНАЛИЗ ЗАО «ГОМЕЛЬСКИЙ ВАГОНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

А. А. Господарева

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова

PEST-анализ является маркетинговым инструментом, который предназначен для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на стратегическую деятельность предприятия.

Цель использования методики «PEST»-анализа: выявить важнейшие факторы макросреды предприятия, оказывающие на его деятельность и ее перспективы решающее значение.

Рассмотрим более подробно наиболее значимые факторы макросреды и механизм их влияния на ЗАО «Гомельский вагоностроительный завод».

1. Политико-правовые факторы.

1.1. Создание Евразийского экономического союза.

Сущность фактора: единое экономическое пространство, в пределах которого обеспечивается свобода движения товаров и проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики.

Механизм влияния: предприятие может экспортировать свою продукцию в Россию и Казахстан, не уплачивая пошлины, снижение цены, привлечение дополнительных клиентов, увеличение объемов реализации.

Фактор оказывает позитивное воздействие на деятельность предприятия.

1.2. Государственная промышленная политика.

Сущность фактора: государственная промышленная политика направлена на укрепление промышленного комплекса в целом.

Механизм влияния: позволяет развиваться предприятию, повышение конкурентоспособности товара, увеличение темпов роста производства.

Фактор оказывает позитивное воздействие на деятельность предприятия.

2. Экономические факторы.

2.1. Постоянные клиенты.

Сущность фактора: постоянные клиенты – это стабильная прибыль. Значительное уменьшение времени принятия заказа, особая ценовая политика в отношении постоянных клиентов (предоставление скидок, отсрочек платежа).

Механизм влияния: особая ценовая политика в отношении постоянных клиентов (уменьшение времени принятия заказа).

Фактор оказывает положительное воздействие на деятельность предприятия.

2.2. Повышение цен на материалы.

Сущность фактора: снижение стоимости продукции на внешних рынках и увеличение стоимости импортного сырья.

Механизм влияния: повышение конкурентоспособности на внешних рынках; повышение себестоимости продукции.

Фактор оказывает как положительное, так и отрицательное воздействие на деятельность.

2.3. Изменение доли рынка.

Сущность фактора: увеличение (уменьшение) объемов продаж и полученной прибыли по сравнению с конкурентами.

Механизм влияния: увеличение (снижение прибыли) и объемов продаж.

Фактор оказывает отрицательное воздействие на деятельность предприятия.

3. Социальные факторы.

3.1. Репутация предприятия.

Сущность фактора: управление отношениями с потребителями, клиентами, партнерами и источник достижения конкурентного преимущества.

Механизм влияния: создавать устойчивое и благоприятное впечатление о бизнесе, укреплять доверие, управлять оценками, выбором, поведением потребителей и партнеров.

Фактор оказывает положительное воздействие на деятельность предприятия.

4. Технологические факторы.

4.1. Новые технологии.

Сущность фактора: средство повышения конкурентоспособности продукции предприятия.

Механизм влияния: появление и внедрение новых технологий приносит существенные конкурентные преимущества.

Фактор оказывает позитивное воздействие на деятельность предприятия.

4.2. Тенденции в сфере НИОКР.

Сущность фактора: воздействие технологических изменений на организацию проявляется в ее стремлении опередить конкурентов за счет своевременного использования результатов НИОКР.

Механизм влияния: работы, направленные на получение новых знаний и их практическое применение.

Фактор оказывает позитивное воздействие на деятельность предприятия.

4.3. Быстрое старение оборудования.

Сущность фактора: при устаревании техники требуются дополнительные средства на его содержание.

Механизм влияния: уменьшение доходности предприятия.

Фактор оказывает отрицательное воздействие на деятельность предприятия.

На основании проведенного анализа можно предложить ряд мер по усилению или ослаблению влияния вышерассмотренных факторов (см. таблицу).

Меры влияния, принятые на основе PEST-анализа внешней среды ЗАО «Гомельский вагоностроительный завод»

Фактор	Меры влияния
Создание Евразийского экономического союза	Разработка новых конкурентных преимуществ, снижение издержек, ориентация на постоянных клиентов
Государственная промышленная политика	Стимулирование сбыта, выход на новые рынки сбыта
Постоянные клиенты	Стимулирование сбыта, предоставление скидок при определенном объеме закупки, поиск новых клиентов
Повышение цены на материалы	Поиск новых внешних рынков сбыта, усилить участие в международных выставках, организовать совместное предприятие, развивать новую товаропроводящую сеть, анализ конъюнктуры, поиск более дешевых видов сырья, изменение технологии, замена устаревшего оборудования
Изменение доли рынка	Стимулирование сбыта, поиск новых клиентов, выход на новые рынки сбыта, увеличение конкурентного преимущества
Репутация предприятия	Стимулирование сбыта, поиск новых клиентов, анализ каналов распределения, выход на новые рынки сбыта
Новые технологии	Стимулирование сбыта, поиск новых клиентов, анализ каналов распределения, выход на новые рынки сбыта
Тенденции в сфере НИОКР	Развитие конкурентоспособности изделия, увеличение конкурентного преимущества, увеличение ассортимента и качества выпускаемой продукции
Быстрое старение оборудования	Модернизация или ввод нового оборудования

Источник: собственная разработка.

Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, время для разработки системы раннего пре-

дупреждения на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.

На практике PEST-анализ удобно применять при разработке плана маркетинга или бизнес-плана. На основании полученной информации о рынке формируется комплекс целей и стратегий компании.

Макросреда представлена силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на само предприятие и на его микросреду.

Анализируя все вышеперечисленное, можно убедиться, что на деятельность ЗАО «Гомельский вагоностроительный завод» влияет достаточное количество различных факторов макросреды, к ним относятся экономические, политические, технологические и социальные аспекты.

Наиболее сильными угрозами для предприятия являются повышение цен на материалы, старение оборудования, уменьшение доли рынка. Ведь они могут привести к уменьшению объема производства, и как следствие, сбыта продукции.

Некоторые факторы внешней среды, такие как развитие новых технологий, увеличение доли рынка, обуславливают возможности и потенциал инноваций, благодаря которым предприятие может развиваться.

Одним из благоприятных факторов является репутация предприятия, так как позволяет создавать устойчивое и благоприятное мнение о деятельности предприятия, укреплять доверие своих клиентов, управлять оценками, выбором, поведением потребителей и бизнес-партнеров.

Постоянные клиенты – это стабильная прибыль. Значительное уменьшение времени принятия заказа, особая ценовая политика в отношении постоянных клиентов (предоставление скидок, отсрочек платежа). ЗАО «Гомельский вагоностроительный завод» поддерживает связи со всеми своими клиентами, а также активно ищет новых потенциальных клиентов и всеми силами старается найти новые рынки сбыта.

Стоит обратить внимание на появление нового, более мощного оборудования, но также и на развитие разработок в сфере НИОКР, так как есть возможность технологических изменений организации. Если вовремя воспользоваться такими разработками, т. е. возможность опередить конкурентов за счет своевременного использования результатов НИОКР.

Таким образом, PEST-анализ – это действенный метод, способствующий общему пониманию рынка, определению позиции организации, перспектив развития и направления бизнеса.