

АНАЛИЗ МАКРОСРЕДЫ ОАО «МИЛКАВИТА»

К. С. Семенова

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьева, канд. экон. наук, доцент

Анализ макросреды среды представляет собой процесс, посредством которого контролируются внешние по отношению к предприятию факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы. Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности. При формировании стратегии большое значение имеют изменения во внешней для фирмы среде, ее окружение – экономическое, природное, демографическое, техническое, культурное.

Цель исследования: изучить характеристики макросреды предприятия.

Рассмотрим демографическое окружение. Демографическая среда – это явления и характеристики, рассматриваемые в рамках демографии. Эта среда чрезвычайно важный для маркетологов фактор, поскольку предпринимательская, а значит и маркетинговая деятельность ориентированы на определенную численность населения, его рост, возрастную структуру, региональное распределение, этнический состав, уровень образования, оказывающие влияние на бизнес, систему и механизмы маркетинга.

К демографическим факторам, влияющим на деятельность ОАО «Милкавита», относят: рост рождаемости, преобладание городского населения над сельским и др.

- Рост рождаемости в Республике Беларусь является положительным фактором для предприятия ОАО «Милкавита», так как провоцирует увеличение спроса на детские молочные продукты, смеси.

- Преобладание городского населения над сельским также является возможностью для предприятия. Данный фактор в большей степени влияет на городское население. Потому что у него возрастает спрос на рынке молока, так как горожане в большей степени подвержены влиянию активного продвижения новых молочных продуктов с помощью рекламы, развитию современных форм торговли (супермаркетов и гипермаркетов).

Таким образом, от демографических факторов зависит количество покупательской аудитории, а соответственно, и уровень потребления населением молочной продукции.

Экономическое окружение. Экономическая среда представляет собой совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и на структуру потребления. Успех предприятия в достижении своих целей на рынке существенно зависит от общего благополучия экономики, стадии развития экономического цикла.

На деятельность ОАО «Милкавита» влияют такие экономические факторы, как: реальные располагаемые денежные доходы населения, темп инфляции, конкуренция в отрасли.

- Рост реальных располагаемых денежных доходов населения Республики Беларусь будет провоцировать спрос на молочную продукцию.

- Рост инфляции – угроза для ОАО «Милкавита». Так как рост инфляции ведет к снижению реальной заработной платы, повышаются цены на товары. И, следовательно, спрос на продукцию падает.

- Рост конкуренции в отрасли – конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли, за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей деятельности. Данный фактор является угрозой, так как сокращается занимаемая предприятием доля рынка.

Природное окружение. Природная среда представляет собой совокупность природных ресурсов. В маркетинговой литературе отмечают ряд основных тенденций, которые следует учитывать, рассматривая природные факторы. Среди них [1, с. 57]: загрязнение окружающей среды, вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов, стремление людей покупать продукцию из экологически чистого сырья.

- Рост загрязнения окружающей среды – привнесение новых, не характерных для окружающей среды физических, химических и биологических агентов или превышение их естественного уровня. Данный фактор является угрозой для предприятия, так как существуют проблемы опасного уровня содержания химических загрязнителей в продуктах питания. Как следствие, это негативно влияет на производство и качество молочной продукции.

Действия по защите окружающей среды выражаются, прежде всего, в создании емкого рынка технологий рециркуляции исходных материалов; стимулировании поиска альтернативных способов производства и упаковки товаров, уменьшающих их вредное воздействие на природу; в развитии производства экологически чистых продуктов.

- Увеличение вмешательства государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов Республики Беларусь.

Деятельность предприятия находится под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Вследствие данного фактора происходит ужесточение экологических требований к продукции и производственному процессу.

- Большое стремление людей покупать продукцию из экологически чистого сырья.

Замена вредной еды полезными продуктами приводит к улучшению самочувствия, настроения, повышению работоспособности и исчезновению депрессивного состояния, сокращению проявлений хронических недугов и восстановлению жизненного тонуса в целом.

Отказ предприятия от использования химических препаратов, антибиотиков и других веществ в процессе изготовления молочных изделий повысит спрос на данную продукцию.

Техническое окружение. Развитие техники может оказать самое непосредственное влияние на деятельность предприятия.

Техническая среда – это явления и процессы, а также отдельные люди и предприятия, способствующие разработке новых прогрессивных технологий, благодаря которым создаются новые товары, услуги и маркетинговые возможности. Постоянное совершенствование технологий требует от предприятий непрерывной оценки возможности экономически целесообразного использования последних достижений науки.

К техническим факторам ОАО «Милкавита» относят: научно-технический прогресс, технологию производства, затраты на исследования и разработки.

- Ускорение научно-технического прогресса.

Данный фактор способствует повышению производительности труда, улучшению качества продукции, появлению нового высокопроизводительного оборудования и инструментов, что положительно влияет на предприятие.

- Изменение в технологии производства – высококачественное преобразование производственных сил, продуктов на базе современной науки. Это позволит молочным предприятиям увеличивать ассортиментный ряд продукции, оптимизировать производство, создавать новую упаковку для молочных продуктов.

- Увеличение затрат на исследования и разработки – фактические расходы на выполнение научных исследований и разработок, что поможет привести предприятие к дальнейшему росту и высокой конкуренции.

Все эти факторы являются возможностью для предприятия. Своевременное получение информации обо всех технологиях и технических новинках в стране, доведение ее до сотрудников и использование на практике – позволит предприятию превзойти своих конкурентов, стать лидером и обеспечить успех своей фирме.

Культурное окружение. Культурная среда – это процессы, явления, социальные институты, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества. Общество, в котором живет человек, формирует его убеждения, ценностные ориентиры, нормы поведения, отношение к людям, природе, миру. При этом, с одной стороны, проявляется устойчивость базовых культурных

ценностей, которые формируют определенные потребительские предпочтения, определенный целевой рынок. С другой – с развитием ряда социальных явлений проявляется тенденция к изменению вторичных культурных ценностей [2, с. 109].

К культурным факторам ОАО «Милкавита» можно отнести:

- Увеличение числа ово-вегетарианцев. Это вегетарианская диета, которая не допускает в рационе человека молочных продуктов.

Данный фактор является угрозой для предприятия, так как происходит сокращение спроса на молочную продукцию. Поэтому предприятию придется производить альтернативные виды продукции. Например, кокосовое молоко, рисовое.

- Отток высококвалифицированных кадров.

Данный фактор приводит к сокращению интеллектуальных кадров, а также росту издержек, связанных с персоналом. Поэтому предприятию необходимо создать комфортный климат для сотрудников и увеличить заработную плату.

Проведя анализ внешней среды ОАО «Милкавита», можно увидеть, что основные проблемы и риски исходят от внешней среды. Анализ внешней среды представляет собой один из инструментов, благодаря которому руководство организации может проектировать систему контроля за жизненно важными внешними процессами и ресурсами; осуществлять мероприятия по снижению рисков, причинами которых выступают внешние по отношению к фирме воздействия; влиять на действия конкурентов и поставщиков, на спрос потребителей.

Л и т е р а т у р а

1. Раицкий, К. А. Экономика предприятия : учебник / К. А. Раицкий. – М. : Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2010. – 696 с.
2. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков : учебник / И. С. Березин. – М. : Рус. деловая лит., 2010. – 416 с.