

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ PEST-АНАЛИЗА КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Актуальность темы определяется тем, что предприятие не может существовать в изоляции от внешней среды, т. е. рассматривать предприятие как открытую систему без учета влияния факторов внешней среды не просто бессмысленно, но и губительно для понимания предприятия, поскольку его адаптация к внешним условиям – одно из главных условий выживания организаций в рыночных условиях. В деятельности любого современного предприятия задействованы его многочисленные связи и взаимозависимости. Анализ факторов внешней среды, или PEST-анализ, позволяет выявить взаимосвязи, в которых находится предприятие, с внешней средой.

Существует два основных фактора, препятствующих правильному проведению PEST-анализа:

- Краткосрочная ориентация организаций, т. е. многие компании сокращают финансирование анализа макросреды в экономически трудные периоды, так как он становится слишком дорогим в данных условиях. Наоборот, в такой период деятельности организации анализ более всего необходим, так как может помочь решить многие проблемы.
- Отсутствие одобрения и непонимание сути проведения анализа внешней среды возникает в силу отсутствия понимания высшим руководством его ценности, сложности стимулирования менеджеров к участию в анализе и использованию его результатов, а также сопротивления изменению методов прогнозирования.

В ходе работы был представлен PEST-анализ для рынка алкогольной продукции, при проведении которого были сделаны некоторые выводы.

Рынок алкогольной продукции страны закрыт от иностранных производителей. Вместе с тем на рынке существуют значительное превышение спроса над предложением и жесткая конкуренция. При этом в условиях развития содружества стран Таможенного союза (унификации акцизов, работа по созданию единого открытого рынка) белорусские производители окажутся в положении еще большей конкуренции. Для того чтобы противостоять всем внешним факторам, белорусским предприятиям необходимо одновременно укрепить позиции на отечественном рынке и осуществлять поиск новых рынков сбыта. Особое внимание следует уделить повышению качества продукции при снижении издержек на производство, улучшению имиджа предприятий не только в глазах отечественных потребителей, но и на иностранных рынках. Все это невозможно осуществить без организации работы с поставщиками и торговыми сетями. Также необходимо учесть тот факт, что предпочтения белорусов изменяются в пользу более дорогих и брендовых спиртных напитков известных марок. При этом структура производства на предприятиях алкогольной промышленности остается прежней. Вместе с тем, 60% белорусов считают себя консервативными в своих предпочтениях и только 13%–18% – новаторами. В связи с этим предприятиям необходимо пересмотреть свою ассортиментную политику и способы продвижения продукции на рынок с целью увеличения числа новаторов среди потребителей.

Таким образом, детальное проведение PEST-анализа позволило проанализировать рынок спиртных напитков и выработать практические рекомендации для организаций, занимающихся производством и продажей спиртных напитков.