

PEST-АНАЛИЗ

Никогда не думай, что ты иная, чем могла бы быть иначе, чем будучи иной в тех случаях, когда иначе нельзя не быть.

«Алиса в стране чудес»

Л. Кэрролл

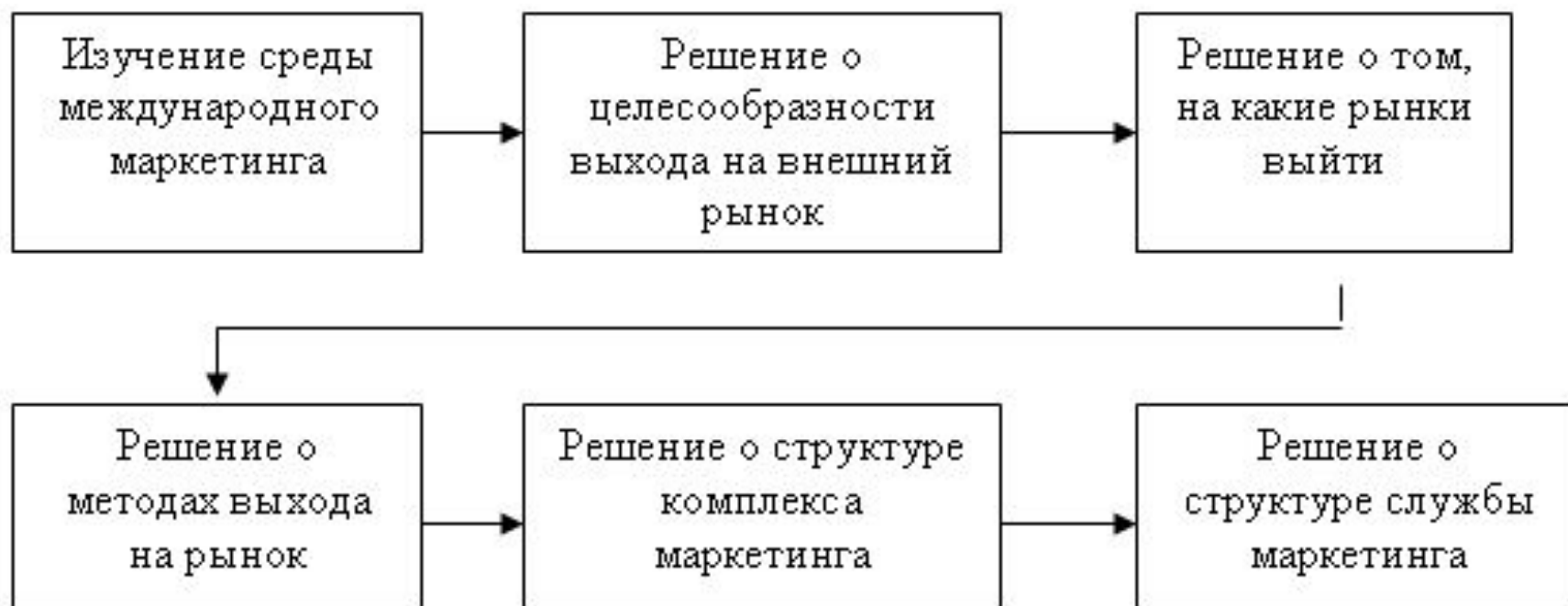
Последовательность решений, принимаемых в международном маркетинге

- 1. Анализ среды международного маркетинга.
 - 2. Определение целей выхода на международный рынок.
 - 3. Анализ и определение рынка выхода.
 - 4. Определение способа выхода на внешний рынок.
 - 5. Принятие решения о комплексе маркетинга.
 - 6. Выбор структуры организации работ по маркетингу (службы маркетинга).
-

Мотивы выхода на внешний рынок (мотивы интернационализации)

- 1. Стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности.
 - 2. Стремление приобрести известность экспортера в своей стране.
 - 3. Ожидание ухудшения экономического состояния страны.
 - 4. Возможность улучшить финансовое положение за счет экспорта для модернизации производства.
 - 5. Возможность получения иностранной валюты.
 - 6. Стремление обеспечить преимущество перед конкурентами в своей стране.
 - 7. Обеспечить более высокую рентабельность оборота на зарубежных рынках.
 - 8. Стремление получить ценное «ноу-хау».
 - 9. Желание работать в условиях более низкой конкуренции за рубежом, чем в своей стране. (мотивы расположены в порядке уменьшения значимости для малых предприятий)
-

Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга





Political Factors



Economic Factors



Sociocultural Factors



Technological Factors

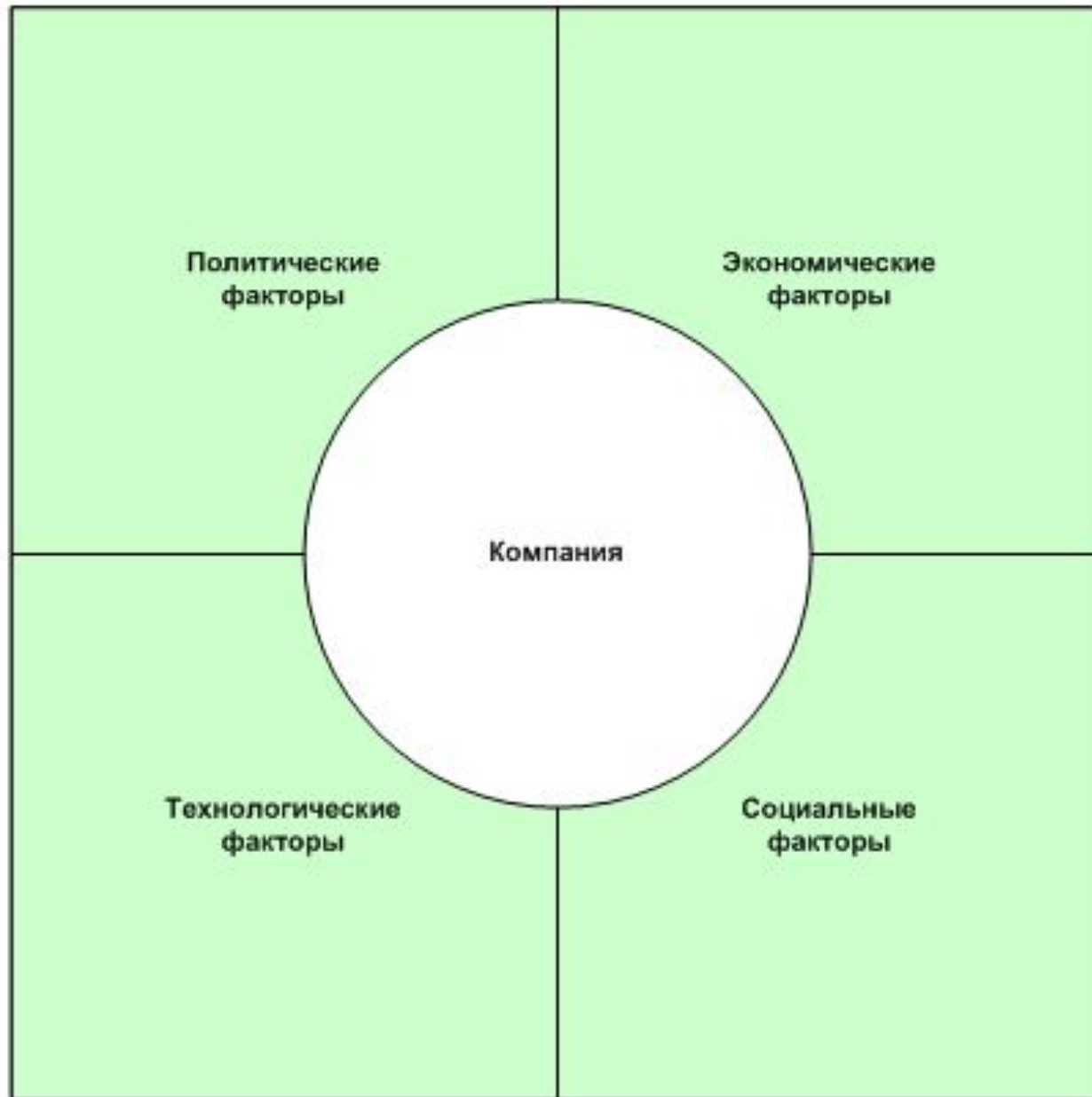
PEST analysis:
P- political
E- economical
S- social
T- technological

PEST-АНАЛИЗ

Краткое описание

- **PEST** - акроним для **П**олитических, **Э**кономических, **С**оциальных и **Т**ехнологических факторов, которые используются, чтобы оценить рынок организационной или бизнес-единицы.
 - **PEST-анализ** - полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направление бизнеса.
 - **PEST-анализ** помогает руководителю компании или аналитику увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы.
 - Методика PEST анализа, в дальнейшем, предусматривает построение сценариев влияния этих пяти сил на конкретного субъекта (фирму).
-

PEST -анализ



Основные положения PEST – Анализа:

- 1. “Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонент должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны”
 - 2. Нельзя полагаться только на эти компоненты внешней среды, так как реальная жизнь значительно шире и многообразнее.
 - 3. PEST – Анализ не является общим для всех организаций, так как для каждой из них существует свой особый набор ключевых факторов.
-

Вопросы	Ответы
---------	--------

Политические факторы

1. Насколько стабильна внешняя политическая среда?	
2. Как влияет налоговая политика государства на ваш бизнес?	
3. Как власти регулируют конкуренцию?	
4. Каковы особенности экономической политики государства?	
5. В чем состоит торговая политика государства?	

Экономические факторы

1. Каковы процентные ставки на рынке?	
2. Каков уровень инфляции?	
3. Как государство вмешивается в рыночную деятельность?	
4. Какова эффективность финансового рынка?	
5. Каковы средние затраты на трудовые ресурсы на рынке?	
6. Каков уровень безработицы?	
7. Каковы темпа роста экономики?	
8. На какой стадии развития находится рынок?	

Социальные факторы

1. Какова демографическая картина на вашем рынке (соотношение мужчин и женщин, людей разных возрастов и т.п. среди потенциальных клиентов)?	
2. Каков их социальный статус?	
3. Каков в среднем уровень образования потенциальных клиентов?	

Вопросы	Ответы
---------	--------

4. Каково их отношение к вопросам экологии, здравоохранения и т.д.?	
5. Каков средний возраст целевой аудитории?	
6. Каковы предпочтения потенциальных клиентов по проведению досуга? Сколько времени в среднем они выделяют для отдыха?	
7. Каково их отношение к иностранным и отечественным товарам и услугам?	

Технологические факторы

1. Какие тенденции развития технологий наблюдаются на рынке? Какие открытия были сделаны в последнее время?	
2. Можно ли удешевить производство продукции или повысить ее качество с помощью новых технологий?	
3. Как влияют применяемые компанией технологии на удовлетворенность клиентов?	
4. Как влияют новые технологии на структуру себестоимости?	
5. Как влияют применяемые компанией технологии на производственную цепочку?	
6. Каковы жизненный цикл и скорость устаревания применяемых компанией технологий?	
7. Как влияют новые технологии на нашу дистрибуцию? Используем ли мы технологические инновации, для того чтобы предоставлять клиентам новые возможности приобретения продукции?	
8. Использует ли компания новые технологии для общения с клиентами и получения от них обратной связи?	

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

- - Текущее законодательство на рынке
 - Будущие изменения в законодательстве
 - Европейское/международное законодательство
 - Регулирующие органы и нормы
 - Правительственная политика, изменение
 - Государственное регулирование конкуренции
 - Торговая политика
 - Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции
 - Выборы на всех уровнях власти
 - Финансирование, гранты и инициативы
 - Группы лоббирования/давления рынка
 - Международные группы давления
 - Экологические проблемы
 - Прочее влияние государства в отрасли
-

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИКИ

- Экономическая ситуация и тенденции
 - Динамика ставки рефинансирования
 - Уровень инфляции
 - Инвестиционный климат в отрасли
 - Международные экономические системы и тенденции
 - Общие проблемы налогообложения
 - Налогообложение, определенное для продукта / услуг
 - Сезонность / влияние погоды
 - Рынок и торговые циклы
 - Платежеспособный спрос
 - Специфика производства
 - Товаропроводящие цепи и дистрибуция
 - Потребности конечного пользователя
 - Обменные курсы валют
 - Основные внешние издержки
 - Энергоносители
 - Транспорт
 - Сырье и комплектующие
 - Коммуникации
-

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

- Демография
 - Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы
 - Структура доходов и расходов
 - Базовые ценности
 - Тенденции образа жизни
 - Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии
 - Модели поведения покупателей
 - Мода и образцы для подражания
 - Главные события и факторы влияния
 - Мнения и отношение потребителей
 - Потребительские предпочтения
 - Представления СМИ
 - Точки контакта покупателей
 - Этнические / религиозные факторы
 - Реклама и связи с общественностью
-

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ

- ❑ Развитие конкурентных технологий
 - ❑ Финансирование исследований
 - ❑ Связанные / зависимые технологии
 - ❑ Замещающие технологии/решения
 - ❑ Зрелость технологий
 - ❑ Изменение и адаптация новых технологий
 - ❑ Производственная емкость, уровень
 - ❑ Информация и коммуникации, влияние интернета
 - ❑ Потребители, покупающие технологии
 - ❑ Законодательство по технологиям
 - ❑ Потенциал инноваций
 - ❑ Доступ к технологиям, лицензирование, патенты
 - ❑ Проблемы интеллектуальной собственности
-

Отличие SWOT-анализа от PEST-анализа:

- PEST-анализ изучает рынок;
 - SWOT-анализ изучает положение бизнес-единицы на рынке относительно конкурентов, концепцию продукции или идею
-

Цель **PEST-анализа**

- На практике **PEST-анализ** удобно применять при разработке плана маркетинга или бизнес плана в качестве инструмента макроэкономического анализа окружающей среды компании и доступных ресурсов.
 - На основе полученной информации о рынке формируются комплекс целей и стратегия компании.
-

Содержание PEST-анализа

1. Детальное описание PEST факторов
 - Политика
 - Экономика
 - Социокультурные факторы
 - Технологии
2. Сводный перечень влияющих факторов
3. Выводы
4. Влияние на разработку стратегии
 - Ключевые факторы
 1. Наиболее благоприятные возможности
 2. Важнейшие ограничения и угрозы
 - Влияние на целеполагание
 - Задачи
 - Сценарии
 1. Оптимистичный
 2. Вероятный
 3. Пессимистичный

Данный вид анализа может проводиться с использованием различных форматов

Четырехпольная матрица PEST – анализа

Политические факторы	Экономические факторы
1	1
2	2
.....
Социальные факторы	Технологические факторы
1	1
2	2
.....

Табличная форма для проведения STEP-анализа

Группы факторов	События/факторы	Опасность/возможность	Вероятность события или проявления фактора	Важность фактора или события	Влияние на компанию	Программа действий
Политические	1 2					
Экономические	1 2					
Социальные	1 2					
Технологические	1 2					
	.					

экспертная оценка в баллах

- **А: Важности для отрасли по шкале**
 - 3 – сильное значение
 - 2 – умеренное
 - 1 – слабое
 - **В: Влияние на организацию**
 - 3 – сильное влияние
 - 2 – умеренное
 - 1 – слабое
 - 0 – отсутствие влияния
 - **С: Направленность влияния**
 - +1 – позитивная направленность
 - -1 – негативная
 - 0 – отсутствие влияния
 - **Д: Степень важности**
 - интегральная оценка (показывает степень важности фактора для организации)
-