

УДК 339.138

***ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ –
БАЗА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ***

Петренко Ю.В.

к.э.н., доцент,

ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна,

Санкт-Петербург, Россия

Неуструева А.С.

ст. преподаватель

ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна,

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

Одним из инструментов, который позволяет задать вектор дальнейшего функционирования компании, является разработка стратегии развития предприятия. Для того чтобы выявить эти ключевые направления, а также определить недостатки в ведении деятельности, существует необходимость проведения маркетингового исследования факторов внешней и внутренней среды предприятия.

В данной статье представлены результаты оценки маркетинговой среды предприятия на примере сети магазинов Tabakrodarkі экспертным методом. На основе проведенного анализа сделаны обобщающие выводы и описаны основные рекомендации, которые по мнению авторов, позволят предприятию успешно функционировать в условиях высокой конкуренции.

Ключевые слова: внешняя среда, внутренняя среда, маркетинговая среда, экспертный анализ, согласованность мнения экспертов, маркетинговое исследование, стратегический анализ

***RESEARCH OF THE MARKETING ENVIRONMENT OF THE
ENTERPRISE - THE BASE FOR THE DEVELOPMENT OF A
DEVELOPMENT STRATEGY***

Petrenko Yu.V.

Ph.D., Associate Professor,

*FSBEI HE St. Petersburg State University Industrial Technologies and Design,
St. Petersburg, Russia*

Neustrueva A.S.

Art. teacher

*FSBEI HE St. Petersburg State University Industrial Technologies and Design,
St. Petersburg, Russia*

Abstract

One of the tools that allows you to set a vector for the further functioning of the company is to develop an enterprise development strategy. In order to identify these key areas, as well as identify shortcomings in the conduct of activities, there is a need for a marketing study of the factors of the external and internal environment of the enterprise.

This article presents the results of evaluating the marketing environment of an enterprise using the example of the Tabakpodarki chain of stores using an expert method. Based on the analysis, general conclusions are made and the main recommendations are described that, according to the authors, will allow the company to function successfully in conditions of high competition.

Keywords: external environment, internal environment, marketing environment, expert analysis, consistency of expert opinion, marketing research, strategic analysis

Маркетинговая среда – все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность, и само предприятие [1]. Она состоит из внутренней и внешней среды. Внешняя среда, в свою очередь, делится на микро- и макросреду. Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности, контролируемые предприятием факторы. Внешняя среда предприятия (микро- и макросреда) формирует совокупность неконтролируемых факторов, прямо или косвенно влияющих на деятельность организации [2].

Существует ряд аналитических инструментов для исследования маркетинговой среды предприятия.

STEP или PEST – анализ (STEP-амер., PEST-европ.) – механизм исследования макросреды предприятия (среды косвенного воздействия), ее возможностей и угроз. Все факторы разделяются на четыре группы: (социальные) факторы; (технологические) факторы; (экономические) факторы; (политические) факторы [3].

Технология проведения STEP-анализа состоит из последовательных и взаимосвязанных этапов.

1. Четкая формулировка цели исследования. Это позволит из всей совокупности факторов детально исследовать наиболее значимые в текущей рыночной ситуации.

2. Определение объекта исследования. Это может быть не только предприятие или его подразделение, но также страна, регион и даже конкретные персоналии.

3. Формировка списка факторов внешней макросреды с учетом цели и объекта исследования. Куда отнести тот или иной фактор, решает исследователь основываясь на понимании ситуации [4].

Для проведения анализа маркетинговой среды были собраны 5 групп экспертов, в которые вошли индивидуальные предприниматели – владельцы аналогичных магазинов Tabakpodarki в городе Санкт-Петербург, менеджеры по продажам и продвижению данной продукции, представители крупной сети магазинов табачных изделий и аксессуаров Табакон [5].

Первым шагом при анализе макросреды и проведении PEST-анализа явилось определение первоначального перечня факторов косвенного воздействия, которые могут повлиять на деятельность магазина Tabakpodarki в долгосрочной перспективе [6]. Каждый эксперт провел анализ представленных факторов, вычеркнул на его взгляд несущественные и добавил те факторы, которые посчитал важными. После совместного обсуждения, экспертами был сформирован окончательный список значимых факторов. Эти факторы макросреды магазина были разбиты на четыре группы: политические, экономические, социально-культурные и технологические, и представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы влияния внешней среды на деятельность магазина Tabakpodarki

(P) POLITICAL — политические факторы внешней среды	1. Введение санкций со стороны запада 2. Ужесточение антитабачного законодательства 3. Введение национального стандарта на нагреваемый табак
(E) ECONOMIC — экономические факторы внешней среды	1. Низкие темпы роста экономики 2. Инфляция 3. Рост курса доллара и евро по отношению к рублю
(S) SOCIO-CULTURAL — социально-культурные факторы внешней среды	1. Рост престижности здорового образа жизни 2. Изменение структуры потребления табачной продукции 3. Снижение реальных доходов населения
(T) TECHNOLOGICAL — технологические факторы внешней среды	1. Доступность современных технологий 2. Высокий уровень инноваций в отрасли

На втором этапе исследования каждый эксперт независимо друг от друга оценивал силу влияния каждого фактора. Сила влияния оценивалась в баллах от 1 до 3. Фактору, влияние которого очень высоко на деятельность магазина и колебания которого вызывают значимые изменения в объеме продаж и прибыли, выставлялась оценка 3 балла [7]. Соответственно оценка 1 балл, выставлялась при незначительном влиянии фактора на деятельность магазина (таблица 2).

Степень согласованности экспертов оценена по величине коэффициента конкордации [8]. Значение показателя составило 0,87, что свидетельствует о высокой согласованности экспертного мнения в отношении значимости факторов PEST анализа.

Таблица 2 – Оценка значимости факторов PEST анализа

Фактор	Описание фактора	Влияние фактора
(P)	1. Введение санкций со стороны запада	2
	2. Ужесточение антитабачного законодательства	3
	3. Введение национального стандарта на нагреваемый табак	2
(E)	1. Низкие темпы роста экономики	1
	2. Инфляция	2
	3. Рост курса доллара и евро по отношению к рублю	2
(S)	1. Рост престижности здорового образа жизни	3
	2. Изменение структуры потребления табачной продукции	3
	3. Снижение реальных доходов населения	2
(T)	1. Доступность современных технологий	2
	2. Высокий уровень инноваций в отрасли	2

Третий этап проводимого исследования заключался в оценке вероятности колебаний рассматриваемых факторов воздействия по 5-ти бальной шкале, где 1 означало минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 – максимальную вероятность.

Таблица 3 – Оценка вероятности колебаний PEST-факторов

Фактор	Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка
			1	2	3	4	5	
(P)	1. Введение санкций со стороны запада	2	5	5	5	5	4	4,8

	2. Ужесточение антитабачного законодательства	3	4	5	4	5	5	4,6
	3. Введение национального стандарта на нагреваемый табак	2	5	5	5	4	5	4,8
(E)	1. Низкие темпы роста экономики	1	3	4	2	4	3	3,2
	2. Инфляция	2	4	4	4	3	4	3,8
	3. Рост курса доллара и евро по отношению к рублю	2	4	5	3	4	3	3,8
(S)	1. Рост престижности здорового образа жизни	3	3	2	3	2	2	2,4
	2. Изменение структуры потребления табачной продукции	3	3	4	5	4	4	4
	3. Снижение реальных доходов населения	2	3	4	4	3	4	3,6
(T)	1. Доступность современных технологий	2	3	1	3	1	2	2
	2. Высокий уровень инноваций в отрасли	2	3	2	1	3	3	2,4
Итог		24						39,4

Далее необходимо было рассчитать реальную значимость каждого фактора, которая позволила оценить, насколько руководству магазина следует обращать внимание и контролировать факторы изменения внешней среды. Данный показатель рассчитывался как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу влияния этого фактора на деятельность магазина, т.е. его вес (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка реальной значимости PEST-факторов

Фактор	Описание фактора	Влияние фактора	Вес фактора (ai)	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
(P)	1. Введение санкций со стороны запада	2	0,083	4,8	0,40
	2. Ужесточение антитабачного законодательства	3	0,125	4,6	0,58
	3. Введение национального стандарта на нагреваемый табак	2	0,083	4,8	0,40
(E)	1. Низкие темпы роста экономики	1	0,042	3,2	0,13
	2. Инфляция	2	0,083	3,8	0,32

	3. Рост курса доллара и евро по отношению к рублю	2	0,083	3,8	0,32
(S)	1. Рост престижности здорового образа жизни	3	0,125	2,4	0,30
	2. Изменение структуры потребления табачной продукции	3	0,125	4,2	0,53
	3. Снижение реальных доходов населения	2	0,083	3,6	0,30
(T)	1. Доступность современных технологий	2	0,083	2	0,17
	2. Высокий уровень инноваций в отрасли	2	0,083	2,4	0,20
Итого		24	1	43,2	43,2

Чем выше реальная значимость фактора, тем больше внимания и усилий следует уделять для снижения негативного влияния фактора на бизнес.

Завершающим шагом анализа являлась компоновка и приведение всех расчетов в матричный вид в порядке убывания реального веса факторов для более наглядного отображения полученных результатов исследования (таблица 5).

Таблица 5 – Сводная таблица PEST анализа

Политические		Экономические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
1. Ужесточение антитабачного законодательства	0,58	1. Инфляция	0,32
2. Введение санкций со стороны запада	0,40	2. Рост курса доллара и евро по отношению к рублю	0,32
3. Введение национального стандарта на нагреваемый табак	0,40	3. Низкие темпы роста экономики	0,13
Социально-культурные		Технологические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
1. Изменение структуры потребления табачной продукции	0,53	1. Высокий уровень инноваций в отрасли	0,20
2. Рост престижности здорового образа жизни	0,30	2. Доступность современных технологий	0,17
3. Снижение реальных доходов населения	0,30		

По результатам проведенного PEST анализа наибольшее влияние на деятельность магазина Tabakpodarki по мнению экспертов оказывают и могут оказать в будущем политические факторы, связанные с проводимой государством антитабачной политикой и изменениями в антитабачном законодательстве. Россия стала первой страной в мире, где был введен национальный стандарт на нагреваемый табак (ГОСТ Р 57458-2017) [9]. На российском рынке в категории «нагреваемый табак» сегодня представлено только несколько видов данной продукции, наиболее популярные среди потребителей – стики iQOS, которые включены в ассортимент магазина Tabakpodarki и изменения в этом направлении безусловно окажут влияние на деятельность магазина.

Также весомым фактором макросреды в деятельности магазина является происходящее в последние годы изменение в структуре потребления табачной продукции. Все больше людей переключаются на инновационные табачные продукты, в основу которых заложена концепция снижения вреда от потребления табака. К ним относятся электронные сигареты и устройства для нагревания табака.

Поскольку магазин напрямую не связан с производством, а лишь реализует продукцию, закупаемую у компаний производителей наименьшее влияние на его деятельность, оказывают технологические факторы.

SWOT-анализ является одним из эффективных методов стратегического планирования компании. SWOT-анализ – это сопоставление возможностей и угроз внешнего окружения с сильными и слабыми сторонами самого предприятия. При использовании SWOT-анализа значимые факторы и явления разделяются на четыре категории [10]. Далее проводится анализ того как сильные стороны могут помочь в использовании возникающих во внешней среде возможностей и противодействию угрозам окружения и как слабые стороны

могут помешать использованию возникающих во внешней среде возможностей и противодействию угрозам окружения [11].

В результате этого анализа формируется понимание текущего состояния и вырабатываются предложения по изменениям анализируемого объекта. Для более эффективного проведения SWOT-анализа рекомендуется:

- четко формулировать цели анализа;
- отбрасывать все факторы, не относящиеся к цели исследования, даже если они важны «в общем»;
- в качестве возможностей и угроз рассматривать только те, которые актуальны как для самого предприятия, так и для его конкурентов;
- в качестве сильных и слабых сторон рассматривать только те, которые характерны для самого предприятия [12].

Представим в таблице 6 сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Таблица 6 – SWOT-таблица магазина Tabakpodarki

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Квалификация персонала; – Участие персонала в принятии управленческих решений; – Высокая репутация магазина Tabakpodarki у потребителей; – Высокое качество реализуемой продукции; – Продажа инновационных товаров; – Удобное расположение магазина; – Невысокая стоимость франшизы на открытие 2го магазина; 	<ul style="list-style-type: none"> – Зависимость от поставщиков; – Отсутствие склада; – Высокая стоимость сувенирной продукции;
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Увеличение потребности в приобретении заменителей сигарет; – Возможность расширения бизнеса (географическая экспансия); – Изменение структуры ассортимента; 	<ul style="list-style-type: none"> – Изменение законодательства «Об ограничении курения табака»; – Высокая конкуренция на рынке; – Рост престижности здорового образа жизни;

Представим ниже описание пересечений, выявленных сильных и слабых сторон, а также наиболее значимых внешних угроз и возможностей магазина Tabakpodarki.

Сильные стороны предприятия и его возможности:

- Высокая квалификация персонала позволяет открыть новые торговые точки;
- Культура потребления табачной продукции позволяет магазину Tabakpodarki расширить ассортимент продукции посредством реализации инновационных товаров;
- Невысокая стоимость франшизы на открытие 2го магазина позволит повысить доходность бизнеса.

Сильные стороны предприятия и его внешние угрозы:

- Высокие продажи инновационных товаров позволят приспособиться магазину к росту популярности здорового образа жизни (быстрая приспособляемость);
- Образованный и молодой персонал грамотно реализующий продукцию является конкурентным преимуществом магазина Tabakpodarki.

Слабые стороны предприятия и его возможности:

- Положение магазина Tabakpodarki в непосредственной близости от метро снижает риск высоких цен в глазах потребителей;
- За счет увеличения подсобных помещений в случае открытия дополнительных точек продаж позволит компенсировать отсутствие собственного склада.

Слабые стороны предприятия и его внешние угрозы:

- Высокий уровень конкуренции и уровень цен на сувенирную продукцию ухудшает позицию компании на рынке;

– Долгосрочные контракты с поставщиками обычных сигарет в совокупности с ростом престижности здорового образа жизни негативно сказываются на продажах магазина Tabakpodarki.

Проведенное исследование позволило разработать следующие рекомендации:

1. Необходимо проводить анализ рынка, выявлять его тенденции и потребности потенциальных потребителей продукции, реализуемой магазином Tabakpodarki, что, несомненно, позволит не только удовлетворить потребности рынка, но и повысить продажи товаров;

2. Актуальность в расширении ассортимента продукции: увеличивается интерес населения к спорту и досугу, поэтому руководству магазина Tabakpodarki стоит уделить внимание к реализации табачной продукции с меньшим риском вреда для здоровья людей;

3. Мониторинг цен конкурентов и оперативная реакция на их изменения позволит удержать потребителя и повысить их лояльность к марке.

Проведение данных мероприятий и их грамотная реализация, позволят сети магазинов Tabakpodarki не только удержать позиции на рынке, но и поспособствуют ее дальнейшему развитию.

Библиографический список:

1. Неуструева А.С., Петренко Ю.В. Исследование маркетинговой среды предприятия сферы физической культуры и спорта // Материалы международной научно-практической конференции. Под редакцией Л. Г. Рубис. 2019
Издательство: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41771070>

2. Линг В.В. PEST-анализ: сущность, факторы, методика проведения анализа // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука,

технологии. 2016. № 9-1 (23) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27711004>

3. Локтионова Ю.Н., Куренков В.И. PEST - анализ, как главный инструмент анализа факторов внешней среды организации // Тенденции развития науки и образования. 2018. № 38-3. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36297885>

4. PEST-анализ: разбираем подробно Сайт: POWERBRANDING. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/>

5. Официальный сайт сети магазинов «Tabakpodarki» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://tabakpodarki.ru/>

6. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 507 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2929-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/425854>

7. Практический сайт по маркетингу. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>

8. Петренко Ю.В., Неуструева А.С. Анализ взаимосвязи аудиторских рисков и рисков бизнеса // Проблемы внедрения международных стандартов аудита и учета, практика их применения в странах СНГ // Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. Издательство: Российский университет дружбы народов (РУДН) (Москва) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32846410>

9. ГОСТ Р 57458-2017 Табак нагреваемый. Общие технические условия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200145226>

10. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>

11. Петренко Ю. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С., Родионова Ю. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2018.— 108 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018333, по паролю.

12. SWOT-анализ: правила и примеры составления. Сайт: Генеральный директор. Персональный журнал руководителя [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8078-swot-analiz>

Оригинальность 88%