

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. А. ГАЛЕНКО

Научный руководитель И. В. КРИВЕНКОВА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Целью исследования явилось применение маркетингового подхода к анализу внешней и внутренней среды предприятия, для чего были использованы следующие методы анализа: SNW-, PEST-, ЕТОМ-, SWOT-анализ, на основании которых был построен «профиль среды» СП ЗАО «Милавица».

В ходе SNW-анализа оценивались сильные и слабые стороны предприятия по параметрам: стратегия, сбыт, маркетинг, персонал, продажи. В результате предприятию рекомендовано принять комплекс мер по нейтрализации его слабых сторон: инновационной деятельности, повышению репутации на зарубежных рынках, участию в стратегических альянсах, обучению, мотивации и стимулированию персонала.

Следующим шагом стало исследование политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании (PEST-анализ), по итогам которого особое внимание руководству предприятия следует обратить на экономические факторы, которые в большей степени имеют отрицательные тенденции: инфляция, динамика курса белорусского рубля к доллару США (степень важности каждой «минус» 4).

В процессе ЕТОМ-анализа рассматривались угрозы и возможности внешней среды: факторы спроса, конкуренции, политические и правовые, научно-технические, социально-демографические и международные. Можно констатировать, что в макросреде бизнеса компании преобладают позитивные факторы, т.к. сумма положительной составляющей оценки влияния факторов на стратегию компании оказалась равной 43, а отрицательной – 21. При этом компания может лишь адаптироваться к внешним условиям, но никак не воздействовать на них.

Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, исходящих из окружающей среды (SWOT-анализ) позволяет выбрать оптимальный путь развития бизнеса, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы.

С помощью «профиля среды» оценивалась относительная значимость для предприятия отдельных факторов среды. Серьезного внимания при разработке стратегии заслуживают такие факторы, как уменьшение спроса на продукцию и уровень государственной поддержки развития науки (степень важности «минус» 9 и «минус» 6 соответственно).