

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.В. Курочкин, Л.Г. Козлова

В статье рассмотрены основные факторы внешней среды, которые влияют на деятельность ООО «БелПронто», дана характеристика демографических, научно – технических и социокультурных факторов, на основании результатов исследований проведен SWOT-анализ, составлена модель сильных и слабых сторон деятельности предприятия, определены угрозы и возможности его деятельности. На основании результатов анализа определены конкурентные позиции СП «БелПронто» ООО.

Ключевые слова: внешняя среда, потребители, конкуренты, исследования

Предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга и во многом определяют характер его деятельности. Поэтому следует надлежащим образом подходить к оценке характеристик составляющих внешней среды и к определению их относительной важности. Эффективное взаимодействие предприятия с внешним окружением требует от руководителей и специалистов высочайшего уровня маркетинговой подготовки, аналитических способностей и интуиции. Экспертные оценки свидетельствуют, что только 20 % факторов в бизнесе поддаются контролю со стороны предприятия, остальные 80 % - неконтролируемые [1, с.59]

Значимость исследования структуры, степени и направленности влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия обеспечивает гибкость и адаптивность планирования деятельности предприятия, его рыночные позиции и перспективы развития в определенном направлении [2, с.36]. Данное исследование проведено на примере СП «БелПронто» ООО, которое является издательским предприятием, и занимается выпуском рекламно-информационной газеты «Из рук в руки», цветных журналов-еженедельников фотообъявлений «АВТО» и «Недвижимость», а также образовательной газеты «Работа Сегодня». Объект исследования является совместным предприятием, а его учредителем - ООО «Пронто-Москва».

При исследовании факторов внешней среды предприятия особое внимание уделяется анализу потребителей [3, с.217]. Для рекламного издания выделяют две основные группы потребителей: рекламодатели и читатели. В качестве основных факторов при проведении исследовании потребителей, выделены факторы демографической, социально-культурной и технологической среды. В процессе опроса для каждого отдельного фактора выделялись наиболее существенные критерии, которые были внесены в опросные листы. В опросных листах группа экспертов должна была определить степень влияния того или иного критерия на деятельность компании и тенденцию (вектор) влияния данного критерия как благотворного. В качестве группы экспертов выступали сотрудники компании (менеджмент и рядовой персонал), клиенты компании, сотрудники ведущих операторов рынка.

В результате обработки данных опроса выяснилось, что демографические факторы оказывают на деятельность предприятия существенное влияние, так как они определя-

ют портрет потребителя, его товаров и услуг, сотрудников, партнеров, конкурентов. Именно социальная среда оказывает наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений, от которых зависит направленность и размер потребительского спроса, а значит, и возможности компании реализовать свою продукцию. В аудитории «Из рук в руки. АВТО» значительно преобладают мужчины (90,2%), что вполне закономерно для издания подобной тематики. Положительным фактором является присутствие в аудитории женщин (9,8%), т.к. на сегодняшний день они становятся все более активными потребителями на автомобильном рынке.

При оценке возраста и уровня образования потребителей выяснилось, что за 2004-2006 г.г. журнал популярен среди различных возрастных групп. Основную группу читателей журнала составляет население в наиболее активном для совершения покупок возрасте: от 25 до 44 лет. Более половины активной аудитории – читатели с высшим и средним специальным образованием: высшее/незаконченное высшее образование – 49%; среднее и среднее специальное – 38,1%; незаконченное среднее образование – 12,9%. Среди читателей журнала 10,9% аудитории – руководители компаний, 20,6% имеют свой бизнес (являются индивидуальными предпринимателями).

Итак, среди людей, пользующихся информационными услугами еженедельника фотообъявлений «Из рук в руки. АВТО», представлены мужчины в наиболее активном возрасте от 25 до 44 лет, преимущественно с высшим образованием, представители среднего и высшего класса. Выяснилось, что наибольшее положительное влияние на деятельность СП «БелПронто» ООО оказывает количество потенциальных потребителей и квалификационные характеристики рабочей силы.

Факторы социально-культурного характера представлены в исследовании влиянием традиций, культурного уровня и уровня образования, а также отношения к иностранцам. По оценке потребителей выяснилось, что рекламная кампания газеты «Из рук в руки» основной акцент делала на решение первостепенных задач. Ответ на все вопросы даст газета «Из рук в руки»: «Сначала с помощью газеты нашел работу, потом построил дом, купил машину, женился и т.д. Выбирай, а не ищи».

Технологическая среда (научно-технический прогресс) дает новые возможности для СП «БелПронто» ООО. Так, например, новый способ приема объявлений в журнал «Из рук в руки. АВТО» с помощью услуги MMS-сообщения. Новые возможности сети Интернет также оказывают существенную поддержку для клиентов. Существует он-лайн версия еженедельника фотообъявлений «Из рук в руки. АВТО», где представлено более 2000 объявлений о продаже автомобилей и других транспортных средств.

На издательском рынке Республики Беларусь существует несколько компаний, выпускающих печатные издания (журналы, газеты), в чем-либо различающиеся между собой (формат, периодичность выхода, цветность, подача информации), которые рассматриваются как основные конкуренты для СП «БелПронто» ООО. К ним относятся: печатные СМИ Республики Беларусь: газета «Автобизнес», «Автогазета», «Автодайджест», журнал «Автобаза» и не специализированные (газеты «Советская Беларусь», «Республика», «Белорусская деловая газета») [4].

Для проведения SWOT- анализа собрана информация об основных конкурентах журнала «Из рук в руки. Авто» по основным параметрам представляемой на рынке печатной рекламной продукции.

Анализируя конкурентов в первую очередь необходимо отметить, что только одно издание «АвтоБаза» выходит форматом А4 и использует мелованную, газетную бумагу, остальные используют формат А3 и используют только газетную бумагу. «АвтоБаза» единственное издание бесплатного распространения, которое использует собственную

базу предприятий. Фотообъявления журнал «Автобаза» печатает бесплатно и всего лишь 5-6 штук, что позволяет сказать, что издание не развивает эту услугу, а использует в качестве дополнительной информации для своего издания. Фотообъявления в газете «Автобизнес» выходят в цвете, на платной основе, но в небольшом количестве. В других изданиях фотообъявления появляются периодически на платной основе. Существенными преимуществами конкурентов является наличие Интернет-ресурса, а так же информационных материалов.

В декабре 2006 года ёмкость рекламного рынка сегмента «АВТО» оценивается в 649 млн. рублей, что составляет примерно 18% от общего объёма рекламы, опубликованной в печатных специализированных СМИ. Данный сегмент является одним из лидеров по затратам рекламодателей. Доли рынка по затратам рекламодателей распределились следующим образом (таблица 1) [5].

Таблица 1. Доли рынка по затратам рекламодателей в процентах

Издание	2004	2005	2006
ИРР. АВТО	30	29	24
АвтоБаза	19	23	21
Автогазета	8	9	7
АвтоДайджест	9	8	6
Автобизнес	33	31	43

Для победы в конкурентной борьбе СП «БелПронто» ООО использует следующие ключевые факторы успеха (КФУ):

- зависящие от технологии;
- связанные с производством;
- связанные с потребительскими характеристиками издания;
- связанные с продвижение продукции;
- связанные с маркетингом и др.

По итогам обработки информации о конкурентах, в таблице 2 составлена модель SWOT - анализа журнала автомобильной тематики «Из рук в руки. Авто».

Итак, перечисленные характеристики показывают, что журнал «Из рук в руки. АВТО» является лидером среди печатных СМИ автомобильной тематики. Маркетинговое исследование проводилось среди посетителей международной автомобильной выставки «Моторшоу 2006». На вопрос, как Вы поступите при необходимости покупки или продажи автомобиля, самыми популярными ответами были следующие (в соответствии с рисунком 1).

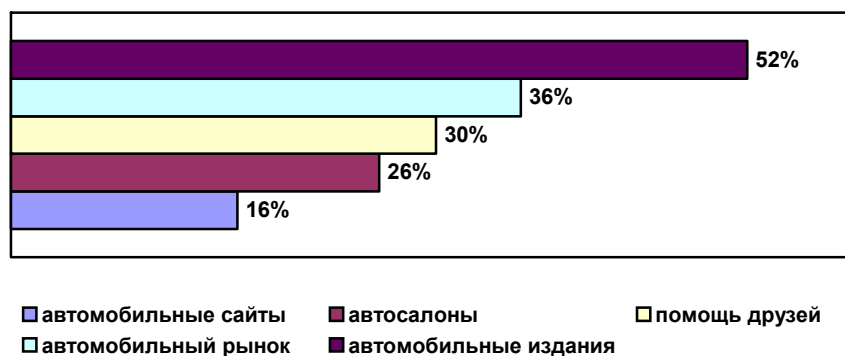


Рис. 1. Распределение предпочтений к источникам информации при покупке-продаже автомобиля

Таблица 2. SWOT-анализ журнала «Из рук в руки. Авто»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - сильный бренд «ИЗ РУК В РУКИ»; - развитая филиальная сеть; - наличие дополнительных офисов; - использование возможностей всей группы; - качество обслуживания: индивидуальный подход к каждому клиенту; - лояльность партнёров и крупных рекламодателей; - развитие грузовой темы в еженедельнике фотообъявлений; - использование собственных технологий компании для производства новых видов продукции, развитие технологической базы - увеличение доли рынка, за счет привлечения новых рекламодателей, специализирующихся на рынке грузовиков; - увеличение читательской аудитории; - привлечение потребителей из новых географических сегментов; - создание собственного Интернет-ресурса по грузовой тематике. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно развитые рубрики в журнале «Из рук в руки. АВТО» (грузовая, спецтехника, услуги, автозапчасти); - высокие издержки по сравнению с конкурентом; - зависимость выхода издания от типографии; - небольшой срок; - отсутствия опыта работы с информационными материалами; - демпинг конкурентов, создание конкурентами альянса с целью не допустить проникновения на рынок нового конкурента; - низкая платежеспособность белорусских предприятий; - появление на рынке нового конкурента – издания бесплатного распространения по грузовой тематике; - принятие законодательных актов, негативно влияющих на развитие частного бизнеса; - сокращение рынка за счёт снижения объёмов продаваемых транспортных средств.

Выбор непосредственно печатных изданий распределился следующим образом. Лидером стал журнал «Из рук в руки. АВТО» - 54%. Чуть меньше половины отдали предпочтение газете «Автобизнес» (48%), 14% - газете «Из рук в руки», 10% - «Автогазете». Остальные получили незначительный процент голосов [6].

Что касается критериев популярности тех или иных изданий, то это количество предложений от частных лиц (50% опрошенных), наличие фотообъявлений о продаже автомобилей (40%), количество предложений автосалонов (15%).

Итак, выделим основные конкурентные преимущества «Из рук в руки. АВТО»:

- 1) Республиканское издание;
- 2) Развитая сеть посредников в областных городах и районных центрах;
- 3) Четкая тематика издания;
- 4) Большая читательская аудитория издания;
- 5) Наглядность предлагаемой информации (фотообъявления);
- 6) Большой объем информации;
- 7) Источник дополнительной информации о рынке;
- 8) Собственный интернет-ресурс WWW.AUTO-PHOTO.RU.

Литература

1. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Полякова. - М.: Вузовский учебник, 2006. – 439 с.
2. Дурович, А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - Мн.: Новое знание, 2004. - 512 с.
3. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: «Финпресс», 2003. - 688 с.
4. Бизнес-план СП «БелПронто» ООО за 2006 год
5. Результаты аксиометрических исследований «Новак» / Приложение к бизнес-плану СП «БелПронто» ООО на 2007 год

6. Результаты маркетинговое исследование среди посетителей автомобильной выставки «Моторшоу-2006» / Приложение к бизнес-плану СП «БелПронто» ООО на 2007 год

Курочкин Дмитрий Владимирович

Студент экономического факультета

Белорусско - Российский университет, г. Могилёв

Тел.: +375(296) 39-96-98

E-mail: shmel227@mail.ru

Козлова Людмила Георгиевна

Старший преподаватель кафедры «Коммерческая деятельность»

Белорусско - Российский университет, г. Могилёв

Тел.: +375(222) 25-90-25

E-mail: k_mila_1@rambler.ru